



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Współczesne gry komunikacyjnojęzykowe

Author: Izabela Łuc

Citation style: Łuc Izabela. (2010). Współczesne gry komunikacyjnojęzykowe. Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



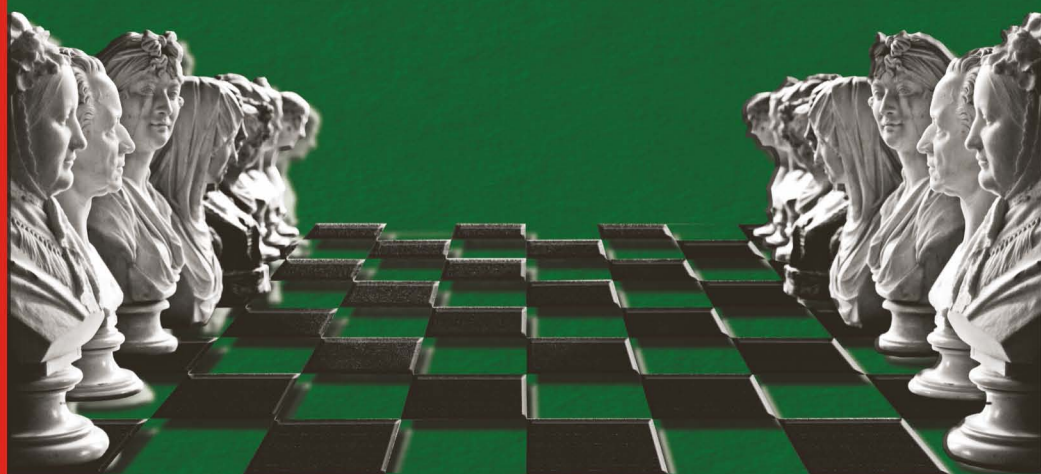
Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Izabela Łuc

Współczesne gry komunikacyjne



Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Katowice 2010



Współczesne
gry
komunikacyjnojęzykowe



NR 2779

Izabela Łuc

Współczesne gry komunikacyjnojęzykowe

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Katowice 2010

Redaktor serii: Publikacje Wydziału Etnologii i Nauk o Edukacji
Robert Mrózek

Recenzent
Kazimierz Ożóg

Redaktor
Barbara Konopka

Projekt okładki na podstawie pomysłu Marcina Tosika
Paulina Tomaszewska-Cieply

Redaktor techniczny
Barbara Arenhövel

Korektor
Aleksandra Gaździcka

Copyright © 2010
by Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

ISSN 0208-6336
ISBN 978-83-226-1904-9

Wydawca
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice
www.wydawnictwo.us.edu.pl
e-mail: wydawus@us.edu.pl

Wydanie I. Ark. druk. 14,25. Ark. wyd. 17,0.
Papier offset. kl. III, 90 g Cena 28 zł

Łamanie: Pracownia Składu Komputerowego
Wydawnictwa Uniwersytetu Śląskiego
Druk i oprawa: PPHU TOTEM s.c.
M. Rejnowski, J. Zamiara
ul. Jacewska 89, 88-100 Inowrocław

Spis treści

Wstęp	7
Wybrane strategie gier komunikacyjnojęzykowych w tekstach reklamowych	17
Wprowadzenie	17
Retoryka (<i>nie</i>)zwykłej potoczności w stylu reklamowym	21
Gry w skróty myślowe	24
Gry w bliskość i w emocje	26
Ikoniczne gry w wyobraźnię	29
Gry w jakość i w tradycję	31
Gry w sponsoring	34
Gry w narodowe symbole	35
Gry w prowokację	36
Gry illokucyjne	38
Gry formą foniczną – (współ)grające słowa i rymowanki	42
Gry formą graficzną i gry skojarzeniowe	47
Gry wyboru i pytań	52
Gry frazeologiczne – w potoczność i w wieloznaczność	54
Gry w dialogi codzienności	62
Gry w kulturę	71
(Nie)codzienna fetyszyzacja wzorów i wartości kultury	77
Gry w deprecjacje wartości	84
Etyka „pogrywania” z konkurencją	87
Gry z zakazem	91
Subwertowe gry	92
Komunikacyjnojęzykowe gry w (a)kulturę języka	95
Gry komunikacyjne i językowe w tekstach (e-mailach) oraz profilach użytkowników serwisów randkowych	99
Wprowadzenie	99
Strategie gier w internetowym randkowaniu	101
W strukturze profilu adresata	104
(Auto)prezentacja w sloganach profilu serwisu randkowego	109
(Auto)reklama w sloganach profilu serwisu randkowego	114
Na płaszczyźnie tekstowej e-maila	120
Gry w zapraszanie jako dyskursywne formy wchodzenia w kontakt	123

Próby dyskwalifikacji konkurencji	125
Uniwersalne kalki tekstowe (teksty e-mailowe) i ich typy	126
Stosowanie wypowiedzi oddziałujących na emocje	143
Kreacje profetycznych (prospektywnych) scenariuszy	144
<i>Gry w monolog</i>	145
Deklaratywy i ich rodzaje	148
Sposoby komplementowania	149
Wprowadzanie adresata w błąd komunikacyjny	151
Kreacja rymowanek	151
Strategia pytań i ich typy	152
O <i>grach</i> w <i>Kiepskich</i> na podstawie serialu komediowego	155
Wprowadzenie	155
Komercyjno-reklamowe gry w tytułach odcinków i ich klasyfikacja	158
Gry na poziomie nazewnictwa	161
<i>Gry w komizm słowno-sytuacyjny</i>	165
Modne gry w pragmatykę (nie)codzienności – komunikacyjne sprzężenia zwrotne	173
Wprowadzenie	173
Nazewnicze gry w <i>znaki kultury</i>	176
Młodzieżowa „modna mowa” w języku reklam	180
Język reklam – modnym językiem codziennym	192
Hasła reklamowe popularyzowane przez młodych użytkowników języka	196
Język reklam w komunikacji – motywacje i (kon)teksty	199
Zakończenie.	205
Aneks	209
Literatura	215
Summary	227
Zusammenfassung	228

Wstęp

Język ludzki różni się od innych systemów komunikacyjnych tym, że dopuszcza coraz to inne kombinacje symboli, a dzięki temu pozwala na przekazanie tak szerokiego zakresu informacji, że niektórzy nazywają go wręcz nieskończonym [...].

J.Z. Young¹

Współczesna rzeczywistość społeczno-językowa, determinowana m.in. rozwojem techniki i informacji, zmianami mentalności, systemu i hierarchii wartości oraz społecznym stylem życia, ingeruje w wiele zachowań użytkowników języka, uczestniczących w rozmaitych interakcjach społecznych. Język w odniesieniu do tego typu aktywności podlega wieloaspektowym modyfikacjom (m.in. semantyczno-strukturalnym, stylistyczno-gramatycznym) podporządkowanym pragmatyce, w obrębie których na plan pierwszy wysuwają się te o wpisanej w intencję komunikacyjną perswazji², skuteczniej oddziałujące na odbiorcę. Na fakt ten zwróciła uwagę m.in. Urszula Żydek-Bednarczuk, która podkreśla, że „jednostką interakcji mogą być akty mowy, które w założeniu związane są z działaniem. Niektóre z nich mają charakter strategiczny [...]. Stosowanie strategii nie jest dowolne i podlega konwencjom komunikacyjnym. W tekście stosujemy różnego typu strategie, wykorzystujące akty mowy o odpowiedniej sile illokucyjnej. Są one efektem intencjonalności, która posługuje się interakcją, a w przypadku nowych mediów – interaktywnością”³. Określając to zjawisko komunikacyjne *strategią konwersacyjną*, autorka pisze: „[...] strategię konwersacyjną definiujemy jako świadomie i nieświadomie kierowany przez nadawcę i odbiorcę spójny ciąg aktów mowy, za pomocą którego in-

¹ J.Z. Young: *Programy mózgu*. Tłum. H. Bartoszewicz. Warszawa 1984, s. 250.

² Por. „[...] funkcja perswazyjna wypowiedzi jest to szczególna odmiana funkcji konatywnej, polegająca na usiłowaniu uzyskania realnego wpływu na sposób myślenia lub postępowania odbiorcy – jednakże nie drogą bezpośredniego rozkazu, a metodą utajoną i pośrednią, tak, iż w wypowiedzi dominuje z pozoru inna niż konatywna funkcja językowa” (S. Barańczak: *Czytelnik ubezwłasnowolniony. Perswazja w masowej kulturze literackiej PRL*. Paryż 1983, s. 31).

³ U. Żydek-Bednarczuk: *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*. Kraków 2005, s. 167–168.

terlokutorzy dążą do osiągnięcia własnych celów komunikacyjnych, jak i celów wspólnych”⁴.

Istotny wpływ na owe zachowania wywierają technologie multimedialne, które „wymagają od swoich użytkowników całkowicie nowych zachowań komunikacyjnych, często określanых przez takie słowa-klucze, jak: interaktywność, nawigacja czy gra. Znajomość tych strategii komunikacyjnych jest zwykle obligatoryjna, ponieważ umożliwiają one nie tylko podjęcie procesu komunikacji, ale również ukonstytuowanie się samego tekstu”⁵.

Nowa rzeczywistość komunikacyjnojęzykowa wyrażana m.in. w praktyce komunikacyjnej jej współtwórców (nadawców) oraz uczestników (użytkowników języka) i ich interakcji uniemożliwia udzielenie jednoznacznej odpowiedzi na retoryczną formułę pomieszczoną w tytule książki Erica Berne’a *W co grają ludzie*⁶. Formę skonkretyzowanej odpowiedzi determinują m.in. akt perlokucji i cele komunikacyjne, podlegające rozmaitym mechanizmom i sposobom kreacji niestałych, ulegających ciągłej modyfikacji strategii komunikacyjnych. Owe rezultaty pragmatyki językowej związane są z pierwotnym rozumieniem gier jako rodzaju aktywności ludzkiej, ich filozoficzno-lingwistycznymi klasyfikacyjnymi ujęciami o charakterze zmiennym i niestabilnym w odniesieniu do prób wskazywania ich wymiaru, kształtu, efektu czy funkcyjności. Czynniki te z jednej strony decydują o tym, że rozszerza się zakres definicyjny gier, uzupełniając ich pojemność funkcjonalno-znaczeniową o nowe typologiczne ujęcia, z drugiej zaś – są determinowane rozwojem nowej rzeczywistości multimedialnej i swoistego dla niej kodu komunikacyjnego, modyfikującego model komunikacji językowej (m.in. wskutek taksacji nowych strategii – intencji ich prowadzenia, nadawania sensów i interpretacji). Znaczącym elementem w interpretacji tego modelu działania jest wiedza dotycząca faktu, że „w większości tekstów, z którymi nadawca i odbiorca spotykają się w codziennym procesie komunikacji, istnieje niedająca się ująć w jakiegokolwiek reguły wewnątrzjęzykowe rozbieżność między wrażeniem powierzchownym a sensem ukrytym”⁷. Wszystkie te fakty wewnątrz- i zewnątrzjęzykowe powodują, że zmienia się wymiar komunikacji, oczekiwania odbiorców, sposoby nadawania komunikatów (tworzenie tekstów i ich prezentacja⁸), któ-

⁴ Ibidem.

⁵ A. Ogonowska, B. Skowronek: „Język na nielegalu”, czyli wpływ multimediiów na komunikację werbalną młodego pokolenia. O nową metodologię badań. W: *Język@multimedia*. Red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko. Wrocław 2005, s. 299.

⁶ E. Berne: *W co grają ludzie. Psychologia stosunków międzyludzkich*. Tłum. P. Izdebski. Warszawa 2007; por. też: R. Caillouis: *Gry i ludzie*. Tłum. A. Tatarkiewicz, M. Żurowska. Warszawa 1997.

⁷ K. Skowronek: *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*. Kraków 1993, s. 70.

⁸ Por. „[...] gra językowa, którą staje się każdy akt prezentacji, tworzy określony kod językowy związany z daną, niepowtarzalną sytuacją prezentacyjną” (E. Lewandowska-Tarasiuk: *W teatrze prezentacji. O sztuce perswazji*. Warszawa 2005, s. 47).

rych praktyczną konsekwencją są wielowariantowość i zróżnicowanie typów kontaktów językowych, wyznaczających kierunek zachowań językowych o charakterze intencjonalnym.

Uczestnicząc w nowej rzeczywistości językowej i obserwując modyfikujące się zjawiska językowe⁹, postanowiłam (po zebraniu odpowiedniej bazy materiałowej oraz dokonaniu selekcji problematyki mieszczącej się zakresowo w temacie współczesnych gier komunikacyjnych i językowych) podzielić się refleksjami i spostrzeżeniami z tymi, którzy na co dzień rejestrują ekspansywność, ekspresję i szybkie następowanie po sobie procesów językowych¹⁰.

Pojęciem „gra” najczęściej określa się „zespół zabiegów, w różnym stopniu przekraczających reguły językowe w warstwie strukturalnej i semantycznej”¹¹. Wykorzystując pojęcie konotacji asocjacyjnych w sensie, jaki nadaje mu lingwistyka kulturowa, interpretuję grę językową jako „szczególny sposób organizacji środków z różnych poziomów systemu językowego, uwzględniający także cały kulturowy polisystem ich możliwych – pośrednich lub bezpośrednich – odniesień ekstratekstualnych. Dzięki temu zostaje, lub może zostać, uruchomiona dodatkowa (tzn. poza znaczeniem wnoszonym za pomocą jednostek i reguł kodu językowego) sfera znaczeń wtórnych, warunkowanych związkami języka i kultury. Odkrycie i rozpoznanie sensu takich zabiegów jest warunkiem odczytywania tych »naznaczeń«, a tym samym spełnienia zakładanej funkcji owej gry oraz aktywnego, satysfakcjonującego poznawczo i estetycznie uczestnictwa w swoistej (bo nie zawsze tylko czysto rozrywkowej, »ludycznej«) zabawie, jaką nadawca tekstu proponuje odbiorcy”¹².

Analiza wybranych strategii i gier językowych (prowadzonych przez współczesnych użytkowników języka) umożliwiła wysnucie wniosku, że pod pojęciem „gra” można rozumieć również te wszystkie formy eksperymentowania językiem i jego zmianami, które pozwalają na „odkrywanie” ich różnorodności kombinatorycznej, wariantów wykorzystania w odmiennych sytuacjach komunikacyjnych oraz przekształceń materiału językowego, naruszających zasady fonetyki, semantyki, leksyki i składni. Dzięki znajomości kodu językowego i nabytym kompetencjom językowym i komunikacyjnym

⁹ Por. m.in. tematykę artykułów zawartych w cyklu monograficznym pod redakcją G. H a b r a j s k i e j: *Język w komunikacji*. T. 1, T. 2, T. 3. Łódź 2001.

¹⁰ Warto dodać, że te cechy rozwojowe współczesnej polszczyzny charakteryzuje nie tylko: ulotność, nietrwałość, często „okazjonalność” i niestabilność formalno-nominalna oraz normotwórcza, ale również swoista innowacyjność, wyrażająca się m.in. w kreowaniu form niejednokrotnie wymykających się z ram kultury języka czy poprawności językowej.

¹¹ E. J ę d r z e j k o: *Elementy gry językowej w literackich nazwach własnych*. V: 12. *Slovenská onomastická konferencia A.6. Seminár „Onomastika a škola”*. Red. M. M a j t á n, F. R u š č a k. Prešov 1996, s. 222–228.

¹² Ibidem, s. 222.

może dojść do zwrotności komunikacyjnej – kontynuacji gry, wyrażającej się w rozpoznawaniu komunikacyjnych dwuznaczności i odpowiedzi na nie – interaktywności. Gry rozumiane w ten sposób można nazwać też zwerbalizowanymi lub ikonicznymi wypowiedziami o wtórnych znaczeniach, innowacyjnych kontekstach, wymagających od odbiorcy wykonania szeregu operacji umysłowych, umiejętności analityczno-syntetycznego odczytania znaczeń, myślenia konwergencyjnego i dywergencyjnego czy intertekstualnego odbioru i wiązania znaków w spójną całość, odnajdywania asocjacji, cech wspólnych, różnicujących i pokrewnych między porównywanymi komunikatami, interpretowania oraz odgadywania ukrytych sensów, aluzji, pamfletów, pastiszów itp.

Jak wykazują zachowania komunikacyjne współczesnych użytkowników języka, gra językowa, zgodnie z rozumieniem Ludwika Wittgensteina, ujmującego ją jako kategorię o rozmytych brzegach (*fuzzy-edged concept*) oraz całość złożoną z języka i z czynności, w które jest wpleciony¹³, staje się prymarnym środkiem do realizacji celów perswazyjnych. Gry prowadzi się na różnych płaszczyznach języka, w różnych środowiskach społecznych i grupach, używając specyficznego, często okazjonalnego czy charakterystycznego (sub)kodu, nierzadko o (meta)językowym wymiarze, o zmiennych relacyjno-funkcjonalnych współelementach (i ich układach). Funkcjonowanie mikroaktów mowy w strukturach wypowiedzi podporządkowanych strategii prowadzenia gier komunikacyjnojęzykowych, podlegających bezpośrednio aktowi perswazyjnemu, ma miejsce w obrębie aktów nakłaniania (por. prośba, rozkaz, zachęta), stwierdzania, chwalenia, proponowania, groźby, ostrzegania, gwarancji, obietnicy, deklaracji, w aktach grzecznościowych czy radach. Równolegle realizuje się je na płaszczyźnie ludyczności, zabawy, rozrywki, korporacji i integracji, posiadanej wiedzy i kompetencji językowej nadawcy – umiejętności „wchodzenia” na poziom intertekstualnego odczytywania tekstu, deszyfrowania subkodu, bądź też w (*meta*)aktach, stanowiących asocjację wybranych i dostosowanych do sytuacji komunikacyjnej wariantów, podporządkowanych intencji wypowiedzi.

Każda gra językowa, co podkreśla U. Żydek-Bednarczuk, „wiąże się z występowaniem elementów socjalnych, przypisywanych uczestnikom różnych społeczności, biorących udział w akcie komunikacji. Aby zaistniał fakt rozmowy, potrzebni są partnerzy: nadawca i odbiorca, którzy mają swoje osobiste motywacje i cele, są aktywni w procesie komunikacji i zmieniają się rolami, należą do różnych grup socjalnych i posiadają określoną wiedzę o świecie. Zakres komunikacji między partnerami [...] uzależniony jest od językowo-komunikacyjnych norm. Normy te, czasem bardzo tolerancyjne, uwa-

¹³ L. Wittgenstein: *Dociekania filozoficzne*. Tłum. B. Wolniewicz. Warszawa 2000, s. 12.

runkowane są wiedzą o systemie językowym, kodzie, a także wiedzą o sytuacji komunikacyjnej [...]”¹⁴.

Praca ta jest sumą wniosków, analiz i interpretacji wybranych zjawisk komunikacyjnojęzykowych współczesnych użytkowników języka, rejestracją i zapisem tekstów pochodzących z różnych źródeł medialnych, obrazujących stan współczesnej polszczyzny związany z innowacyjnymi sposobami traktowania języka – jego zmienności (semantyczno-strukturalnej)¹⁵. Wprawdzie w literaturze przedmiotu zajmowano się niejednokrotnie zjawiskiem gier komunikacyjnojęzykowych w różnych kontekstowych ujęciach¹⁶, jednakże cykliczność ich modyfikacji (strukturalnych, semantycznych i funkcjonalnych), dostarczająca nowego materiału badawczego¹⁷, skłoniła mnie do kontynuacji tej problematyki i przeprowadzenia badań z tego zakresu¹⁸.

W opisie prezentuję wybrane formy gier prowadzonych na poziomie wieloznaczności ikoniczno-werbalnej (gry formami i znaczeniami słów oraz obrazów). Zawarte w tytule pracy dwa terminy: „komunikacja” i „język”, określające charakter i typ analizowanych gier, wymagają krótkiej interpretacji semantycznej. Komunikację językową definiuje się najczęściej jako pro-

¹⁴ Por. U. Żydek-Bednarczyk: *Struktura tekstu rozmowy potocznej*. Katowice 1994, s. 17.

¹⁵ W adekwatnych partiach pracy (odpowiednio do omawianych kręgów tematycznych) dokonano analizy ponad dwóch tysięcy wypowiedzi respondentów, które pochodziły z materiału ankietowego (część materiału zgromadzono z pomocą studentów uczestniczących w seminariach dyplomowych prowadzonych pod moim kierunkiem).

¹⁶ *Gry w języku, literaturze i kulturze*. Red. E. Jędrzejko, U. Żydek-Bednarczyk. Warszawa 1997; *Kulturotwórcza funkcja gier. Gra jako medium, tekst i rytuał*. T. 1. Red. A. Surdyk. Poznań 2007; E. Jędrzejko: *O pojęciu GRA i jego leksykalnych wykładniach w aspekcie składni semantycznej*. W: *Gry w języku, literaturze...*, s. 121–127; „Acta Universitatis Nicolai Copernici”. *Studia Slavica 10: Gra językowa*, z. 374. Red. V. Maldjiewa. Toruń 2005.

¹⁷ Por. stanowisko Wittgensteina, który sugerował, że najpełniej pojęcie „gra językowa” można wyjaśnić jedynie przez opis różnych rodzajów gier (L. Wittgenstein: *Dociekania filozoficzne...*, s. 52–53).

¹⁸ M. Wołos (*Koncepcja gry językowej Wittgensteina w świetle badań współczesnego językoznawstwa*. Kraków 2002, s. 13), stawiając w swej pracy pytanie o możliwość wykorzystania koncepcji Wittgensteina we współczesnych badaniach nad językiem, przeprowadziła analizę gier, obejmującą trzy poziomy: 1) „Mikromodel gry językowej” – schemat pojedynczego zdarzenia „gry językowej”, a w nim: uczestnicy gry, reguły gry, posunięcia w grze; 2) „Makromodel gry językowej” – mapa rodziny „gier językowych” w świetle teorii aktów mowy; 3) Model „form życia” – „gry językowe” na poziomie faktów społecznych. Zdaniem autorki, koncepcja Wittgensteina „daje w rezultacie narzędzie umożliwiające bardzo szerokie i nowoczesne spojrzenie na język. W ramach jednego terminu znajdują się tu bowiem obszary badań nad komunikacją uwzględniające zdobycze najważniejszych i najbardziej produktywnych teorii zajmujących się językiem: pragmatyki językowej, antropologii językoznawczej, kognitywizmu, psychologii komunikacji, socjologii i wreszcie teorii komunikacji niewerbalnej” (s. 73).

ces przekazywania sygnałów służących porozumieniu czy przekazywaniu informacji. Mówiąc o komunikowaniu, mam na myśli: po pierwsze, obecność ludzkich podmiotów, będących uczestnikami komunikacji (nadawcami i / lub odbiorcami), po drugie, psychologicznie, psycholingwistycznie i socjolingwistycznie określoną umiejętność nadawania i odbioru znaków (ich kodowania i dekodowania). W tak pojętej komunikacji można wyróżnić dodatkowo: 1) element językowy (werbalny) – znaki językowe wybrane przez nadawcę i używane w konkretnych aktach komunikacji (zgodnie z podziałem Johna L. Austina: lokucji, illokucji, perlokucji); 2) element parajęzykowy (pozawerbalny) dookreślany przez: a) ekspresywyzmy towarzyszące aktom komunikacji (rytm, ton, tempo, rozkład akcentów) i b) znaki pozajęzykowe (gesty, mimika, moda, etykieta, odwołania kulturowe).

Za cechy definicyjne języka uznaje się (za Johnem Lyonsem): arbitralność, dwustopniowość, produktywność, nieciągłość¹⁹, oraz pozostałe, wyróżnione w literaturze przedmiotu, jak: asemantyczność, zdalność (właściwość umożliwiająca odnoszenie używanych znaków języka do rzeczy, zdarzeń), całkowite sprzężenie zwrotne (polegające na możliwości dokonywania korekt wypowiedzi), samozwrotność (samoopisywalność języka), nadużywalność (umożliwiająca użycie systemu języka w celu dezinformowania odbiorcy)²⁰.

Tytuł pracy *Współczesne gry komunikacyjnojęzykowe* można odczytać jako imitowanie autotelicznych wartości języka i komunikacji oraz pomieszczenie (translokowanie) ich (współ)elementów w obrębie *metadyskursu* – w sensie ponaddefiniowalnym, jednak skutecznym (efektywnym) w pragmatyce dyskursywnej. Warto dodać, że w takim ujęciu intencja komunikacyjna, prymarnie odnosząca się do sposobu przekazywania informacji za pomocą odpowiedniego kanału (akt lokucji), zostaje zanurzona w specyficznym (kon)tekście (czytelny i zrozumiały), atrakcyjny z jakiegoś powodu kod (akt illokucji), który docierając do odbiorcy, jest przez niego deszyfrowany i pobudza go do odpowiedzi – reakcji (akt perlokucyjny). Sukces komunikacyjny tego modelu (co potwierdzają wyniki przeprowadzonych badań) można odnieść m.in. dwoma sposobami – za pomocą wyzyskania przenikających się strategii: naśladownictwa języka potocznego w obrębie konstruowanych wypowiedzi reklamowych oraz imitowania języka reklam w codziennej komunikacji jako „niecodziennego” sposobu tworzenia komunikatu i generowania informacji²¹, umożliwiających nadawcom (graczom)

¹⁹ J. Lyons: *Semantyka*. Tłum. A. Weinsberg. Warszawa 1994, s. 72–86.

²⁰ T. Rzepa: *Język jako system komunikacyjny*. W: *Relacje między doświadczeniem językowym a doświadczeniem indywidualnym*. Red. T. Rzepa, S. Frydrychowicz. Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1988, s. 14.

²¹ Por. np. M. Gołębiowska: *O samozwrotności tekstu reklamowego*. „Kultura i Społeczeństwo” 1997, nr 3, s. 111–128; W. Chleba: *Frazeologia w reklamie i reklama*

prowadzenie atrakcyjnej „wymiany” dyskursywnej (w ich obrębie również dokonywania aktów autokreacji). Te dwie strategie w sytuacji sprzężenia dowodzą otwartości granic międzyodmianowych współczesnej polszczyzny.

Dokonując wyboru płaszczyzn komunikacyjnych, w obrębie których użytkownicy języka wpisują specyficzne formy gier komunikacyjnych w rytuał społecznych (*nie*)codziennych kontaktów w celu osiągnięcia intencjonalnych – prymarnych i sekundarnych rezultatów komunikacyjnych, uwzględniono główne cele dyktujące kierunek badawczy. I tak, celami sekundarnymi stały się: wyeksponowanie cech związanych z tendencyjnością, uniwersalnością nadawczo-odbiorczą (na rozmaitych poziomach komunikacji, w odmiennych sytuacjach komunikacyjnych i grupach wiekowych) oraz zilustrowanie szeroko pojętej dystynktywności – ich odmienności, oryginalności, niepowtarzalności, wyjątkowości, okazjonalności, różnorodności stylistyczno-językowej i perswazyjnej na różnych płaszczyznach retoryki, w odmiennych typach kontaktu językowego i kanału komunikacyjnego – jako współelementów sytuacji komunikacyjnej.

Nieprzypadkowo omówiono też dwa aspekty społecznych odniesień gier komunikacyjnych: media – komunikacja codzienna (potoczna) – i ich korelacyjne sprzężenia zwrotne. W tych sferach (na wszystkich poziomach mikro- i makroaktu) w sposób wyrazisty ujawnia się aktywność współczesnego użytkownika języka, który prowadząc swoje gry, wykorzystuje specyficzne (znane sobie) strategie z wyzyskaniem rozmaitych form dyskursów społecznych na różnych poziomach komunikacji i jednocześnie specyficznych znaków (non)werbalnych obsługujących te areale komunikacyjne.

Analizując różnorodny pod względem tematycznym oraz perswazyjno-tekstowym materiał badawczy, nawiązano do koncepcji badań pragmatycznojęzykowych²² i badań nad gramatyką komunikacyjną oraz lingwistyki kognitywnej²³. Odślaniając mechanizm medialnych sposobów odniesienia

we frazeologii. W: *Problemy we frazeologii europejskiej*. T. 1. Red. W. Chleba. Warszawa 1996, s. 57–68; E. Chrzanowska-Kluczevska: „Gry językowe” w teoriach naukowych. W: *Gry w języku...*, s. 9–15.

²² Por. J.L. Austin: *Jak działać słowami*. W: *Mówienie i poznawanie. Rozprawy i wykłady filozoficzne*. Red. J.L. Austin; Tłum. B. Chwedeńczuk. Warszawa 1993, s. 542–713.

²³ Zob. *Gramatyka komunikacyjna*. Red. A. Awdiejew. Kraków–Warszawa 1999. („Podstawowym założeniem metodologicznym gramatyki komunikacyjnej jest przeświadczenie, iż zasadniczym celem języka jest zorganizowany w sposób szczególnie przekaz informacyjny, który jest wynikiem werbalizacji sformułowanych wcześniej intencji semantycznych (konfiguracji kognitywnych) nadawcy dotyczących wizji świata oraz własnego stosunku do tego świata (intencja pragmatyczna)” – Wstęp, s. 7); *Pragmatyczne podstawy interpretacji wypowiedzi*. Red. A. Awdiejew. Kraków 1987; *Klasyfikacja funkcji pragmatycznych*. „Polonica” 1983, nr 9, s. 53–87; G. Habrajska: *Komunikacyjna analiza i interpretacja tekstu*. Łódź 2004 (por. m.in.: „[...] tekst jest efektem werbalizacji intencji nadawcy w procesie komunikacji. Realizując swą intencję komunikacyjną, mówiący przekazuje określoną treść, istniejącą

do określonych wytworów kultury, stereotypów ludzkiego myślenia, kształtowania językowego obrazu świata i rozmaitych prób przywoływania uniwersalnych wartości, odwołano się do strukturalnej koncepcji badań nad mediami²⁴. Lingwistyczno-antropologiczne zespolenie różnych metod badawczych²⁵ daje pełny ogłód problematyki gier komunikacyjnojęzykowych oraz rozumienie tego zjawiska na trzech poziomach: konstrukcji tekstowej płaszczyzny ideacyjnej – tworzenia pojęć, wyobrażeń oraz na poziomie komunikacyjno-odbiorczym.

Rozdział pierwszy pracy stanowi omówienie problematyki wybranych strategii gier komunikacyjnojęzykowych (m.in. gry formą foniczną, graficzną, leksykalną i gry intertekstualne) we współczesnych tekstach reklam. Paragraf „Retoryka (nie)zwykłej potoczności w stylu reklamowym” odsłania dwubiegunową zależność (wzajemny wpływ i oddziaływanie zwrotne) dwóch form komunikacji: medialnej na codzienność (1) i odwrotnie, *retoryki codzienności*²⁶ na język mediów (2), procesów najbardziej uwidaczniających się w reklamie. O ile typ (1) relacji komunikacyjnej realizowany jest (z punktu widzenia psycho- i pragmalingwistyki) w celach eksponowania atrakcyjności nadawczej, zaistnienia komunikacyjnego, możliwości realizacji funkcji społeczno-korporatywnej, o tyle typ (2) służy celom komercyjnym – ekonomicznym.

w jego świadomości w postaci jednostkowego przedstawienia kognitywnego. Tę reprezentację kognitywną tworzą: (1) obraz ideacyjny, odzwierciedlający określony fragment rzeczywistości lub abstrakcyjny schemat mentalny oraz (2) zamiar pragmatyczny, jaki mówiący chce zrealizować, przekazując tę treść ideacyjną”, s. 9–10); Por. też: *Kognitywizm w poetyce i stylistyce*. Red. G. Habrajska, J. Ślósarska. Kraków 2006; R. Kalisz: *Językoznawstwo kognitywne w świetle językoznawstwa funkcjonalnego*. Gdańsk 2001; W.R. Langacker: *Wstęp do gramatyki kognitywnej*. W: *Językoznawstwo kognitywne. Wybór tekstów*. Red. W. Kubicki, R. Kalisz, E. Modrzejewska. Gdańsk 1998, s. 28–79.

²⁴ Por. np.: K. Loska: *Dziedzictwo McLuhana między nowoczesnością a ponowoczesnością*. Kraków 2001; *Definiowanie McLuhana. Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej*. Red. M. Sokółowski. Olsztyn 2006; Ch. Barker: *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*. Tłum. A. Sadza. Kraków 2005; J. Storey: *Studia kulturowe i badanie kultury popularnej. Teorie i metody*. Tłum. i red. J. Barański. Kraków 2003.

²⁵ Por. konfrontatywne stanowiska, uzasadniające wybór tego typu zespolonej metodologii badawczej: „[...] konfrontacja dotychczasowych osiągnięć kognitywizmu i pragmalingwistyki z dorobkiem teorii komunikacji pozwala stworzyć nowe i szersze ramy narzędziowe” (M. Majewska: *Akty deprecjonujące siebie i innych*. Kraków 2005, s. 17); „[...] najpełniejszą formą współpracy dyscyplinarnej, obecnie jeszcze zbyt rzadką, jest skupienie przedstawicieli różnych dziedzin w ramach badania tego samego problemu, przy jednoczesnej pełnej koordynacji tak aparatury pojęciowej, metodologii, jak i postępowania badawczego, a następnie wspólnego przygotowania opracowania końcowego. Jest to kierunek, w którym zmierza rozwój wiedzy o komunikowaniu” (T. Gobań-Kłás: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa 2004, s. 107).

²⁶ Por. R. Marcjanik: *Retoryka codzienności. Zwyczaje językowe współczesnych Polaków*. Warszawa 2006.

Podział tematyczny pracy determinują klasyfikacyjny rejestr i prezentacja celów, wśród których odpowiednie kryteria wyznaczają: 1) cele perswazyjne koncentrujące się wokół idei sekundarnych – promocyjno-reklamowych czy światopoglądowych; 2) cele ludyczne; 3) cele psycholingwistyczne (związane z nadawcą komunikatu – podniesieniem jego atrakcyjności komunikacyjnej, samooceny, zaistnienia, akceptacji); 4) cele socjolingwistyczne (integracyjno-korporatywne, zabawowe); 5) cele komunikatywne (uatrakcyjnijające kontakt w codzienności); 6) cele antropologiczne i kumulatoryne (autoteliczne formy aktywności tkwiące w naturze człowieka).

Niejednokrotnie w zachowaniach językowych stosujących wymienione typy strategii wyzyskuje się elementy zastane, znane, społecznie akceptowane czy uniwersalne po to, by opozycyjnie je wykorzystać i deprecjonując ich wartość, sprowokować do jakiejś (nie)dookreślonej aktywności. Tego typu działania zostały zaprezentowane w rozdziale nazwanym metonimicznie *grą w kultury* (m.in. fetyszyzujące kulturowe wzory i wartości), łamiącą zasady etyki i etykiety (w sytuacjach, gdy prowadzi się komunikacyjnojęzykowe gry w *(a)kulturę* języka).

W rozdziale drugim pracy dokonano próby prezentacji i charakterystyki gier komunikacyjnojęzykowych w tekstach e-mailowej korespondencji użytkowników internetowego serwisu randkowego „Sympatia”. Wybór tej problematyki zdeterminowały: 1) szczególna popularność (zwłaszcza w ostatnich latach) portali randkowych; 2) brak w literaturze przedmiotu opisów strategii komunikacyjnych odnoszących się do prywatnej korespondencji; 3) bogactwo i ogromna różnorodność wyzyskiwanych strategii podczas kreowania tekstów e-mailowych, w których sięga się do elementów zarówno z odmiany potocznej języka, jak i charakterystycznych dla komunikacji medialnej.

Rozdział trzeci zawiera omówienie rodzajów i typów gier komunikacyjnojęzykowych w serialu komediowym – począwszy od ich struktury (ze szczególnym uwzględnieniem ideonimów – tytułów odcinków oraz antroponimii), po gry wewnątrzkompozycyjne – na poziomie tekstu (*gry w komizm słowno-sytuacyjny*).

Rozdział czwarty kłamrowo zamyka omawianą problematykę. Mowa jest w nim o wzajemnych interferencjach międzyodmianowych języka – modnych *grach* w *pragmatykę codzienności* (m.in. uwzględniających stosowanie w wypowiedziach reklamowych nośnych, szczególnie popularnych leksemów) i *(nie)codziennej komunikacji potocznej*, której wzorcowym wykładnikiem formalnym są mechanizmy kreacyjne zastosowane w tekstach medialnych, szczególnie zapamiętane i wykorzystywane przez współczesnych użytkowników języka podczas dyskursu na płaszczyźnie indywidualnych, towarzysko-familiarnych kontaktów – w specyficznych sytuacjach komunikacyjnych.

Pracę kieruję do wszystkich tych, którzy rejestrują w swojej świadomości zmiany *(nie)codzienności komunikacyjnojęzykowej* – nauczycieli, uczniów szkół średnich, studentów, którzy współuczestnicząc w zmianach współczesnej polszczyzny, wyciągają stosowne wnioski, a zarazem bliska jest im troska o język i ochrona jego uniwersalnych wartości.

Prezentując zgromadzony materiał badawczy i dzieląc się spostrzeżeniami, chcę zaprosić wszystkich odbiorców (tej lektury) do gry komunikacyjnej, dotyczącej możliwości dokonywania indywidualnych ocen opisywanych zjawisk językowych. Czyniąc to, mam jednocześnie nadzieję, że wzbudzi ona w czytelnikach aktywność odbiorczą wyrażającą się w odnajdywaniu kolejnych potwierdzeń cytowanych przykładów, poświadczających zjawiska wielowariantowości przenikających się form, stylów i gatunków wypowiedzi opisanych w poszczególnych rozdziałach pracy.

Pisząc te słowa, mam świadomość, że niebawem strategie te zyskają nowe kodyfikacje czy klasyfikacje i będą ilustrowane przez kolejne innowacyjne przykłady, które zaznaczą się w prasie, telewizji, Internecie, na ulicznych billboardach. Język bowiem (podobnie jak moda językowa) cyklicznie się zmienia, nabierając często tempa, które może się kiedyś – w niedalekiej przyszłości – wymknąć spod kontroli samych użytkowników, obserwatorów, a nawet ujęć badawczych.

Pragnę w tym miejscu złożyć serdeczne podziękowanie Recenzentowi – Panu Prof. dr. hab. Kazimierzowi Ożogowi za cenne i wnikliwe uwagi, które przyczyniły się do zredagowania ostatecznej wersji tego opracowania.

Wybrane strategie gier komunikacyjnojęzykowych w tekstach reklamowych

Nawet najprostsza reklama może się posługiwać znakami i symbolami, które niosą ze sobą ukryte znaczenia i odwołują się do głęboko zakorzenionych przekonań i emocji.

R. Heath¹

Wprowadzenie

Współczesne zabiegi komunikacyjnojęzykowe kreatorów reklam coraz rzadziej zadziwiają ich odbiorców. W reklamach występują m.in. spersonifikowane² różowe siły, którym mamy zaufać, potrzeby konsumenta / posiadania / umowy minutowej, dorośli ludzie o twarzach dzieci, i mowa jest w nich o płaskich kształtach zupy oraz stosowaniu inteligentnych środków czyszczących. Powszechne stało się również to, że telefon ma karciochę pamięciochę (por. karciocha pamięciocha; PLUS), czasowstrzymywacz, czasopodwajacz, imponująco wyrazisty wyświetlacz aparatu, jest on górnopółkowy, Nowy – modęczujący, płaskokatny, płaskoprzestrzenny, wszystkomający, taneczny, superostry, można go nabyć za jednego zeta (zetafony), a przy jego zakupie potencjalny klient dostaje w promocji milion darmowych pisanek na święta Bożego Narodzenia, które otrzymuje dzięki Wielkiej Wyprzy, umożliwiającej darmorozmowy i wszystko to, czego sobie życzy lub jeszcze więcej, łącznie z nieprzymusową ofertą na kartę. Przywołane kompilacje przemawiających za zakupem chwytów językowych, m.in. neosemantyzmów, personifikacji, paronomazji, złożań o charakterze neologizmów (por.: NISSAN Miastoodporny; Wpłacaj we wpłatomacie. Zyskaj czas. ING; Supertaniość to cnota kardynalna OC i AC w mBANKU; fotografiony telefony. SIMPLUS), innowacyjnych sposobów gradacji

¹ R. Heath: *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?* Tłum. A. Nowak. Gdańsk 2006, s. 23.

² Por. też: [...] poflirtuj z maskarami Maybelline w przystępnej cenie. L'OREAL.

przymiotników (por. np.: *megazarabiające konto oszczędnościowe* czy *wszechmające zerokosztujące konto<30* oraz *Założ 3-miesięczną Lokatę SzybkoZarabiającą*. BANK ZACHODNI WBK. S.A; *fotogenicalna NOKIA S23*; *superostra Motorola. SIMPLUS*; w *MixPlusie* i *Plusie* *wszystkomające telefony w jednozłotowych cenach*. PLUS) czy innych form lub środków perswazyjnych – m.in. modyfikacji przysłów, związków frazeologicznych i sloganów, coraz częściej



1. Cropp Town, Obrabianie dziurek



2. Cropp Town, Obciąganie guzików



3. Cropp Town, Krochmalenie poszwy

„imitujących” język codzienny jego użytkowników, łamią rozmaite zasady normy językowej, podlegając regułom kultury języka na usługach reklamy, zapadając w pamięć odbiorców³.

Niejednokrotnie, obok wymienionych procesów językowych, stosowanych w tekstach komunikatów reklamowych, uwiadcniają się tendencje do przenikania w te wypowiedzi potocznej odmiany języka (często obscenicznego, wulgarnej, łamiącej tabu). Przykładem tego typu nadużyć są materiały reklamowe prezentowane w witrynach sklepowych. Na jednej z wystaw sklepu odzieżowego umieszczono slogan główny: *Szyjemy inaczej* uzupełniany rematami, które w odniesieniu do współczesnego slangu młodzieżowego są wypowiedziami silnie nasyconymi treściami o podtekstach erotycznych: *Obrabianie dziurek*, *Obciąganie guzików*, *Krochmalenie poszwy*. CROPP TOWN (por. reklamy nr 1–3).

Twórcy owych tekstów, odpierając zarzuty dotyczące zbyt obscenicznego, czytelnej wymowy zastosowanych formuł, tłumaczyli, że wyzyskali jedynie autentyczne apelatywy z języka usług krawieckich (pochodzące ze starych podręczników krawiectwa), które wykorzystali z niewielką dwuznacznością w imię zasady, iż reklama powinna przyciągać uwagę, prowokować, wchodzić w dialog z odbiorcą. Przedsta-

³ I. Ł u c: *Kultura języka w grach komunikacyjnojęzykowych (na podstawie tekstów reklam studentów pedagogiki)*. W: *Kultura akademicka w oglądzie pedagogicznym*. Red. J. S o w i ń s k i. Szczecin 2009, s. 413–422.

wione motywacje renesansu dawnych haseł i przywrócenia ich żywotności w socjolektalnym wymiarze komunikacyjnym nie zmieniają faktu, że są one przykładem deprecjacji wypowiedzi, nadając jej taki, a nie inny charakter, potęgowany ikonycznym wymiarem nadawczo-odbiorczym.

Innymi typami reklam (o podobnych znaczeniach) są m.in. spoty: *Jak na Playa parno, to każdy z każdym za darmo*. PLAY; *Guma WINTERFRESH ułatwia zbliżenia; Dotknij moich kokosów*. AMBI PUR CAR 2MOTION; *Czy lubisz rozsmarowywać sos na piersiach? ...kurczaka (oczywiście)*. KFC; *Teraz w HEYAH ściągaj, co chcesz...; Wyrwyj towary czy Zupełnie inna jazda* (tekst towarzyszący obrazowi przedstawiającemu kopulujące zwierzęta, por. reklama nr 82) – obie formuły wynotowane z reklam firmy CROPP TOWN⁴.

Wiele nieprawidłowości⁵ dotyczących łamania konwencji językowych (przywołujących jednostki językowe charakterystyczne dla odmiany potocznej i slangowej) odnosi się do zjawiska obniżania cen i promocji artykułów. Jedną z takich kreacji (odwołujących się do języka młodzieżowego) jest kolejna reklama firmy CROPP TOWN, w której polecając zakup towarów po korzystnych cenach, zastosowano specyficzny, skompilowany gatunkowo (leksykalnie) komunikat: *Padaka trafiła ceny* (por. reklama 4).



4. Cropp Town, *Padaka trafiła ceny*

W przywołanej reklamie wykorzystano jeden z bardziej popularnych (obok: *jazda, masakra, odpał, rzeźnia, schiza*) młodzieżowych (socjolektalnych) leksemów *padaka* (por. slang.: *totalna padaka, istna padaczka* – w znacz. 'być w stanie emocjonalnego rozdarcia czy niepokoju, w sytuacji niepewnej, niezrozumiałej, ryzykownej, o dynamicznie zmieniających się wydarzeniach'), który stał się podstawą gry językowej (przez neosemantyzację leksemu uzyskano dosłowność semantyczną, por. ciągi skojarzeń: *padaka < padać < spadać < maleć, malejące < obniżone ceny*)⁶.

Przytoczony przykład reklamy to jeden z wielu, w których zastosowany komunikat informujący o obniżkach cen nie zawsze zgodny jest z zasadami

⁴ Por. też telewizyjną reklamę o konstrukcji dialogu: – *No co jest?* – pyta nastolatka siedzących na ławce rówieśników przeglądających zawartość telefonów komórkowych; dziewczyna otrzymuje w odpowiedzi następujące propozycje <ofert>: – *Mogą być wieczorne figle... / – Nocne manewry... / – Poranek w malinach... Zawsze po dwudziestej*. BLUE CONNECT. ERA.

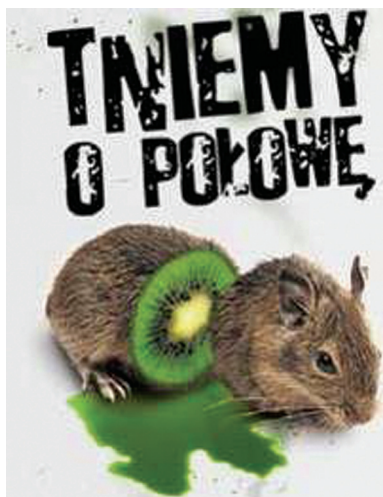
⁵ W odróżnieniu od standardowych reklam proponujących zakup towarów po niższej cenie (por. *Uwaga! Spadające ceny w salonach ŠKODY; Uwaga na spadki cen w salonach ŠKODY*).

⁶ Warto przytoczenia są jeszcze inne przykłady reklam, w których przywołuje się leksykę slangu młodzieżowego (por. teksty stosowane przez EMPIK: *Spoko generale! Nic nie kumam / Są fajni, przyjacielscy, odłotowo zabawni [...], ale odłot, teraz moje notatki pachną truskawkami* czy inne, np. *Ściągasz na komórkę*. MUZODAJNIA.PL).

poprawności językowej (por. przykłady innych tekstów pełniących te same funkcje: *Wajcha w dół. Sms-y w sieci 3 gr. HEYAH*; *Ceny jadą w dół. REAL*; *Poniżamy ceny / Ubijamy ceny / Bijemy ceny* – zastosowane przez sieć sklepów AVANS; *Zbijamy ceny zawodowo. AUCHAN* czy *Rznięmy ceny aż miło. MEDIA MARKT*; *Tniemy koszty. ERA*⁷; *Tniemy ceny kredytów*; *Tniemy ceny o połowę*⁸, podobnie: *Ostra promocja w GETIN BANKU* oraz *Zarzynamy ceny, nie zwierzęta. CROPP TOWN*, por. reklamy nr 5 i 6).



5. Cropp Town, *Zarzynamy ceny, nie zwierzęta*



6. Cropp Town, *Tniemy ceny o połowę*

W tekstach tego typu liczy się skrótość przekazu, jego ekspresja, oryginalność i innowacyjność. Cechy te osiąga się za pomocą różnych mechanizmów, głównie odwołujących się do emocji, mających sprawić, by ich treść mimowolnie zapadła w pamięć odbiorcy (por. również reklamę wynotowaną z „Gazety Wyborczej”: *Jest kawka. Ciacha* <slang. ciacho w znaczn. ‘mężczyzna’> też się znajdują :) *Hi hi hi, bo cafe.pl to najromantyczniejszy adres w Polsce... :)*)⁹.

W okresie wakacyjnym na witrynach sklepów z odzieżą marki HOUSE pojawił się obsceniczny napis łamiący tabu językowe, brutalizujący komunikat (por. *Mamy gdzieś wysokie ceny*), umieszczony na tle dwóch odwróconych tyłem do wystawy roznieglizowanych manekinów (por. reklamę nr 7). W reklamie tej celowo połączono związki wyrazowe z różnych pól semantycznych w holistyczną wypowiedź, a za pomocą sugestywnego obrazu spotęgowano jej wymiar, moc i ekspresję. Podobne mechanizmy

zastosowano w innej reklamie (por. reklamę nr 6). O ile formułę *Tniemy ceny o połowę* można by uznać za specyficzny typ metafory, o tyle obraz współtworzący ten komunikat zakłóca jej pozytywny odbiór.

⁷ Z jednoczesną dosłownością przekazu kontekstowego – nożyczek obcinających koszty rachunków.

⁸ Por. też kontrreklamę: *Nie musimy ciąć cen, żeby były niskie. U nas zawsze są niskie ceny. BIEDRONKA.*

⁹ Por. również treść reklamy radiowej: *A teraz uroczyscie przyrzekam, że nie będę pić przez 30 rat oraz Abstynencja przez 30 rat. AWANS, i prasowej: Dobrze wysmażona niska cena (patelni). IKEA.*

Wśród reklam informujących o przecenach, obniżkach i promocjach wynotowano krótkie komunikaty, w których strukturalnie jednocześnie zawarto leksemy charakterystyczne dla języka reklamy i socjolektu młodzieżowego (por. *Totalne wymiatanie zapasów*. OBI; *totalne* <'całkowite' + slang. *wymiatąć*> 'być w czymś najlepszym' w znac. 'najlepsze oferty / najkorzystniejsze promocje').



7. House, Mamy gdzieś wysokie ceny

Przywołane reklamy dowodzą, że szczególne miejsce wśród stosowanych w ich obrębie strategii komunikacyjnojęzykowych zajmują formuły wieloznaczne, podlegające postmodernistycznym tendencjom, dla których „słowem kluczem stają się gry językowe”¹⁰, umożliwiające relatywizację świata, subiektywne spojrzenie na rzeczywistość, a tym samym dowolność interpretacji oraz odmienne wartościowanie kategorii intertekstualności. Efektem tych postmodernistycznych fascynacji są m.in. komunikaty intencjonalnie ujęte w jedną zwartą wypowiedź, zawierającą co najmniej dwa fakultatywne znaczenia, osiągnęte dzięki wewnętrznym operacjom językowo-gramatycznym (przetawkom, epentezom, protezom, kompilacjom, redukcjom) lub semantycznym modyfikacjom (wymienności znaczeń, sensów, synonimiczności, skojarzeniowości)¹¹.

Retoryka (nie)zwykłej potoczności w stylu reklamowym

Wynotowane przykłady tekstów reklamowych poświadczają, że ich odbiorca jako potencjalny konsument (hipotetyczny nabywca produktów) staje się podstawowym, zinstrumentalizowanym ogniwem łańcucha marketingowo-promocyjnego. Zebrany materiał analityczny wskazuje też na brak poszanowania języka ze strony ich twórców, wyrażający się w praktykowa-

¹⁰ K. O ż ó g: *O prymacie wolności nad prawdą – wartościowanie w dobie postmodernistycznej*. W: *Człowiek wobec wyzwań współczesności. Upadek wartości czy walka o wartość?* Red. J. Mazur, A. Małyńska, K. Sobstyl. Lublin 2007, s. 50.

¹¹ Warto dodać, że reklamy o takiej strukturze i formalnych wykładnikach zapadają najtrwalej w pamięć ich odbiorców (fakt ten potwierdzają przeprowadzone na potrzeby pracy badania).

niu uproszczonej etykiety językowej lub całkowitym jej pomijaniu w celu wywołania oburzenia (zaskoczenia) w odbiorcy. W odniesieniu do tego typu zachowań kreatorów reklam, kultura języka zostaje wyparta z przekazu przez różne nietypowe teksty, determinowane chęcią zwrócenia uwagi odbiorcy często mało wysublimowanym, niewyważonym aksjologicznie sloganem, niezgodnym i sprzecznym z zasadami etyki językowej lub wyznacznikami normy. Dokonując tego typu operacji, zapomina się również, że kulturę języka ujmuje się jako „dbałość o język, wynikającą ze świadomości jego znaczenia w życiu społecznym, a przejawiającą się w rozmaitych działaniach, odnoszących się zarówno do samego języka, jak i do ludzi, którzy się nim posługują”¹², a werbalna komunikacja międzyludzka (zasługująca na miano kulturalnej) powinna odznaczać się: poprawnością gramatyczną, różnorodnością leksykalno-frazeologiczną i stylistyczną oraz poprawnością ortofoniczną¹³.

W celu uchwycenia i zweryfikowania strategicznych działań reklamotwórców zgromadzono materiał badawczy (ponad dwa tysiące reklam emitowanych i publikowanych w latach 2005–2008 w krajowych środkach masowego przekazu oraz rozpowszechnianych przez Internet), który posłużył do identyfikacji, weryfikacji i klasyfikacji stosowanych w obrębie tych komunikatów mechanizmów kreacyjnych – gier komunikacyjnojęzykowych, oddziałujących na konsumentów i ich zachowania (zarówno komunikacyjne, jak i konsumpcyjne).

Reklama jako wytwór współczesnej kultury zachęca odbiorcę do uczestnictwa w grze językowej¹⁴, w której reguły zarówno powszechnie znane (czasem i te cenione), jak i te często tkwiące w podświadomości odbiorców (oparte na znajomości ludzkich potrzeb, postaw i oczekiwań czy stereotypów¹⁵) zostają przywołane w formie skonkretyzowanych kompleksów, ulotnych marzeń, odpowiednio usytuowanych w taksonomii potrzeb. W tym też celu: 1) wyzyskuje się specyficzne środki językowo-stylistyczne (odpowiednio dobrane do stworzenia tekstu podporządkowanego zasadom retorycznym), które sprawiają, że odbiorca ulega wrażeniu, iż ma do czynienia z tekstem literackim, lub 2) naśladuje się komunikację codzienną w tekstach reklam, transponując do przekazu reklamowego zasób leksykalny charakte-

¹² M. Markowski: *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*. Warszawa 2005, s. 14.

¹³ M. Mikuta: *Kultura żywego słowa*. Oprac. S. Podobiński. Częstochowa 2001, s. 5–6.

¹⁴ I. Loewe: *Reklama zaprasza do gry, czyli czym, jak i w co się gra w tekście reklamowym*. W: *Gry w języku, kulturze i literaturze*. Red. E. Jędrzejko, U. Żydek-Bednarczuk. Warszawa 1997, s. 152.

¹⁵ P.H. Lewiński: *Obraz świata w reklamie*. W: „Język a Kultura” T. 13: *Językowy obraz świata i kultury*. Red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz. Wrocław 2000, s. 209.

rystyczny dla języka potocznego jako języka bliskości¹⁶. Wymienione zabiegi kreacyjne często przenikają się wzajemnie i mamy wówczas do czynienia z nowym rodzajem tekstów *zmieszanych*¹⁷, zwanych również *kolażami* – grą różnych motywów, tematów, gatunków, rodzajów, stylów, form i technik, rozstających się z liniowym myśleniem i uporządkowanym obrazem świata¹⁸. Zasady gry, jej przebieg, jakość, temporalność, natężenie, powtarzalność, sens i celowość ustanawia kreator reklamy, który ma za zadanie stworzyć takie zaplecze kodyfikacyjno-percepcyjne, aby odbiorca jako potencjalny gracz w sposób czynny wprowadził tę grę w swoje akty zachowaniowe, a następnie dokonał zakupu produktu¹⁹. Nie bez powodu teksty reklamowe nazywa się „poezją na sprzedaż”²⁰, „poezją reklamy”²¹, „językiem na sprzedaż”²², „znakami na sprzedaż”²³, „snami na sprzedaż”²⁴, „grą słowami”²⁵, gdyż „słowa w reklamie traktuje się jako swego rodzaju rekapitulację jej sensu, często także element deszyfrujący ów sens”²⁶, a informacja kształtująca systemy ekonomiczne sama weszła do nich jako jeden z ważniejszych „towarów”²⁷. Podobnie, wieloaspektowo i niejednoznacznie, jest definiowane zjawisko „gry językowej”. Jedno z ujęć mówi, iż „grami językowymi są [...] wszystkie operacje, których celem jest ograniczenie przeźroczystości komunikatu, wprowadzenie doń nadmiaru organizacji stylistycznej”²⁸.

¹⁶ Por. M. Kita: *Język potoczny jako język bliskości*. W: *Język w komunikacji*. T. 1. Red. G. Habrajska. Łódź 2001, s. 170–175.

¹⁷ S. Gajda: *Współczesna polska rzeczywistość komunikacyjno-językowa i jej modelowanie*. W: *Kultura – Język – Edukacja*. T. 3. Red. R. Mrózek. Katowice 2000, s. 112.

¹⁸ T. Miczka: *Multimedia – oczywistości i domysły. Szkic o estetycznej przygodności nowych mediów*. W: *Piękno w sieci. Estetyka a nowe media*. Red. K. Wilkoszewska. Kraków 1999, s. 46.

¹⁹ I. Łuc, M. Bortliczek: *Reklama nośnikiem treści (a)kulturowych i (a)kulturalnych*. W: *Upowszechnianie kultury – wyzwaniem dla edukacji kulturalnej*. Red. K. Olbrycht, J. Skutnik, E. Konieczna. Toruń 2008, s. 268.

²⁰ Por. B. Szczęsna: *Poetyka reklamy*. Warszawa 2001, s. 193.

²¹ Por. R. Zimny: *Niektóre cechy składni współczesnego sloganu reklamowego*. „Język Polski” 1996, nr 76, z. 2–3, s. 147–154.

²² Por. J. Bralczyk: *Język na sprzedaż*. Warszawa–Bydgoszcz 2000.

²³ Por. A. Pitrus: *Znaki na sprzedaż. W stronę integracyjnej teorii reklamy*. Warszawa 2000.

²⁴ B. Szczęsna: *Sny na sprzedaż – hurt i detal. O oniryczności przekazu reklamowego*. W: *Oniryczne tematy i konsekwencje w literaturze polskiej XX wieku*. Red. J. Glatzel, J. Smulski, A. Sobolewska. Toruń 1999, s. 55–65.

²⁵ J. Kołodziej: *Reklama: gra słowami*. „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3–4, s. 78–91.

²⁶ A. Głównyński: *Technika reklamy w języku polskiej propagandy politycznej lat dziewięćdziesiątych (na przykładzie tekstów interlokucyjnych)*. W: *Nowe czasy, nowe języki, nowe (stare) problemy*. Red. E. Jędrzejko. Katowice 1998, s. 180.

²⁷ D. Monet: *Multimedia*. Tłum. P. Łatko. Katowice 1999, s. 17.

²⁸ R. Zimny: *Niektóre cechy...*, s. 147.

Ewa Jędrzejko pisze, że „zwykle grę językową wiąże się z poetyką funkcją tekstu i ujmuję najogólniej jako zespół zabiegów stylistycznych w różnym stopniu przekraczających reguły kodu językowego w warstwie strukturalnej i semantycznej”, a następnie rozszerza owo rozumienie, biorąc dodatkowo pod uwagę rolę konotacji asocjacyjnych, intertekstualności i intersemiotyczności²⁹. Maria Wojtak proponuje podział gier językowych na gry tekstowe formą foniczną, graficzną, leksykalną oraz gry intertekstualne (kryptocytaty, parafrazy, nawiązania)³⁰, natomiast Bartłomiej Guz³¹ podkreśla, że w tekstach niejednokrotnie realizuje się kilka rodzajów gier.

Gry językowe przejawiają się rozmaicie, np. przez udosłownienie lub modyfikację frazeologizmów, zwłaszcza potocznych (por. np. reklamy nr 8 i 9), wyzyskanie polisemii leksemów, zmianę poziomu uporządkowania składniowego, kreację neologizmów czy hipokoryzmów, zmianę rodzaju gramatycznego, bazowanie na rytmiczności tekstu, użycie paralelizmu składniowego oraz zdań w trybie rozkazującym, wykorzystanie potocznych konstrukcji syntaktycznych, wtórne zastosowanie znanych już sloganów o proveniencji kulturowej, które wpisały się w pamięć odbiorców, lub wybór prostej konstrukcji składniowej – często o strukturze otwartej elipsy.

Gry w skróty myślowe

Jednym z istotnych elementów wpływających na odniesienie sukcesu przez tekst reklamowy jest umiejętne stworzenie dla niego naturalnego kontekstu, znanego większości odbiorców z ich potocznych zachowań społeczno-językowych. Gry w naśladownictwo (odnoszące się do realizacji funkcji prezentatywnej języka i imitujące znany odbiorcy kod) umożliwiają prawidłowe odczytanie znaku, zapewniając dyskursywną zwrotność i kontynuację gry komunikacyjnej (por. proces: odbiór → transformacja ↔ przekaz). Biorąc pod uwagę owe sprzyjające reklamie czynniki, kierujący się zasadami tego typu strategii kreacyjnotekstowej reklamotwórcy przywołują w obrębie komercyjnego komunikatu znane słowa, wyrażenia, wypowiedzenia, teksty czy obrazy w nowych związkach. Wszystkie wymienione tendencje poświadczają przywoływane w dalszej partii tekstu przykłady reklam.

²⁹ E. Jędrzejko: *Strategia tekstotwórcza a gry językowe w literackich nazwach własnych*. W: *Gry w języku, kulturze...*, s. 66.

³⁰ Por. M. Wojtak: *Wykład z cyklu: Język mediów*. Lublin 2001.

³¹ B. Guz: *Język wchodzi w grę – o grach językowych na przykładzie sloganów reklamowych, nagłówków prasowych i tekstów graffiti*. „Poradnik Językowy” 2001, nr 10, s. 9–20.

Wspólną cechą reklam nr 8 i 9 jest pomieszczenie w nich skrótowego komunikatu, charakterystycznego dla potocznego myślenia, z tą jednak różnicą, że w pierwszej z nich, wyzyskując możliwość hiperbolizacji na poziomie kodu wizualnego – ikonnicznego wygenerowano (przez kontekstową negację) stwierdzenie *Kanapka to za mało*, a tym samym nowy sens; w drugiej – dzięki obrazowej sugestii, równolegle wyrażonej w formule wolicjonalnego żądania, otrzymano pozytywny komunikat *Tego mi trzeba*. Podobny typ wypowiedzi, odwołujący się do skrótowości myślenia, zastosowano w sloganach promujących piwo (por. np. *Jednym słowem piwo*. ŻYWIEC; *Jednym słowem ŻYWIEC*, które są jednocześnie przykładem pronominalizacji³² – pierwszy slogan, i prosentencjalizacji³³ – drugi).



8. Hochland, *Kanapka to za mało*



9. Knorr, *Tego mi trzeba*

Skrótowe komunikaty reklamowe, rozpowszechniane i cyklicznie powtarzane przez kanał medialny, wywierają wpływ na zwyczaje językowe i normotwórcze odbiorców, będąc dla wielu wzorcami wypowiedzi poprawnych. Najskuteczniejszymi z nich okazują się, jak dowodzi praktyka komunikacyjna, wersje wieloznaczne, oparte na żarcie słownym (por. podawane przez bohatera reklamy recepty na dobry spot promocyjny: *Wielka Wyprz – to jest taki chwyt marketingowy*. *Wyrzucamy z wyrazu to, co niepotrzebne*).

W obrębie wynotowanych tekstów reklam zawierających wypowiedzi zredukowane (zapisane w formie sloganów), bliskich komunikacji potocznej, można dokonać ich klasyfikacji na formy:

1. **Eksponujące trwałość, cykliczność działania, jakość produktu** (por. np. *Raz na długi czas*. DEKORAL; *Wyprzedza czas*. BELLA).

2. **Adresatywne** (por.: *Nie bój się międzymiastowych*. IDEA OPTIMA; *Kochaj życie*. TYMBARK; *Pokonaj siebie*. REEBOK; *RED BULL doda Ci skrzydeł; Możesz więcej*. ERA; *Żyjesz dla takich chwil*. KARMi chwile); a wśród nich również formuły o charakterze powtórzeń (por. *Wyzwól oddech, wyzwól siebie*. AIRWAVES), enumeracji o przeciwstawnych znaczeniach (por. *Minimum miejsca. Maksimum*

³² **Pronominalizacja** – typ figury stylistycznej z zastosowaniem reguły powtarzalności tego samego wyrazu lub zwrotu na początku i końcu zdania / zespołu zdań, por. *(X) to jest to; Czysto nie znaczy czysto*. DOMESTOS.

³³ Perswazyjnym sposobem skracania wypowiedzi reklamowej jest też **prosentencjalizacja** czyli odpowiednio skonstruowany komunikat, w którym podmiot zastępuje zdanie, np.: ŻYWIEC. *I wszystko jasne*.

możliwości. INGENIO TEFAL), ocen (por. np. *Tak, jak lubisz*. PIZZA HUT) oraz pytań (por.: *Jesteś gotowy?* WILKINSON; *Głodny?* SNICKERS; *Trzeba Ci oczyszczenia, bo wczoraj było ostro?* LIPTON CLEAR GREEN).

3. **Deklaratywno-sytuacyjne** (por.: *Zielone światło dla długich rozmów*. IDEA OPTIMA; *Zawsze w ruchu*. NIKE; *Twix – w każdej sytuacji*; *Zaprojektowany, by cieszyć*. PEUGEOT 307).

4. **Oceniające** (por.: *Mmm... Co za smak*. TUREK; *To jest pyszne*. HOCHLAND; *Słodki WAWEL*; *Uwielbiam*. LUBELLA; *LISTER. Dobrze smakuje!*; *Głębia smaku*. OKOCIM MOCNE; *TATRA ŻYWIEC. Bo dobre piwo leje się*).

5. **Deklaratywne o podstawie frazeologizmu** (por.: *Przepis na sukces*. DR OETKER; *Życie ze smakiem*. KAMIS; *Smak pełni życia*. SIEMENS; *Ułatwia życie*. ELEKTROLUX).

6. **Zbudowane na zasadzie antytezy** (por.: *Grzanie zimne w dotyku*. MASTERCOOK; *Od teraz więcej* NISSANA za mniej).

Gry językowe wchodzą w relacje asocjacyjne z gramami komunikacyjnymi, przywołującymi skonkretyzowane sytuacje komunikacyjne, w których realizująca się wypowiedź podlega weryfikacji – sposobowi interpretacji odbiorcy, i reakcji na nią – interaktywności, tworząc zależności o charakterze zwrotnym. W reklamach tego typu stosuje się też elementy odnoszące się do ludzkich emocji, uczuć, potrzeb, ukrytych pragnień i kompleksów, uwzględnianych w (mikro)aktach językowych – zwłaszcza perlokucyjnych, głoszących treści o pozytywnych relacjach, bliskości z innymi (por. reklama nr 10), o zrozumieniu, stałości, stabilizacji, poczuciu bezpieczeństwa w grupie, spokoju, sielance, wyciszeniu, wewnętrznej harmonii, dialogu, wspólnych pasjach, upodobaniach, odprężeniu, formach relaksu lub spędzania czasu wolnego.

Gry w bliskość i w emocje

Istotną rolę podczas kreacji reklam, o czym pisano niejednokrotnie w literaturze przedmiotu³⁴, odgrywają czynniki integracyjne, m.in. porozumienie, kontakt emocjonalny, więź społeczna i rodzinna (por. *Lepsze życie zaczyna się w domu*. IKEA), konotujące bliskość (por. OKOCIM. *Zbliża ludzi* oraz *Gdzie PRIMA <kawa>, tam rozmowa*) lub eksponujące takie wartości, jak: zgoda, bezpieczeństwo, spotkanie i radość związana z tą chwilą (por. ikoniczne reklamy nr 11 – piwa CARLSBERG, oraz nr 12 – piwa marki LECH wraz ze slo-

³⁴ Por. np. J. Bralczyk: *Język na sprzedaż...*; D. Dołęcki: *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk 2005; P.H. Lewiński: *Retoryka reklamy*. Warszawa 1999.



10. Carlsberg, Toast



11. Lech, Niejedno razem

ganem *Niejedno razem*, zakładającym spotkanie i zachęcającym do konsumpcji napoju; por. też tekst: *Znakomita przy dobrych okazjach*. WARKA).

Podobny zabieg zastosowano w innych reklamach: w reklamie dotyczącej spotkania kobiet (por. reklamę nr 12: *Stworzona do kobiecej dłoni*. REDD'S. Nowa puszką w wymiarze 330 ml) oraz pary zakochanych (por. wieloznaczny tekst *ich troje* – aluzję do nazwy zespołu ICH TROJE, w reklamie nr 13).

W kulturze Polaków wartością szczególnie cenioną jest rodzina³⁵. Fakt ten często znajduje swój wyraz w różnych kontekstach i formułach reklamo-



12. Redd's, Stworzona do kobiecej dłoni



13. Żywiec, Ich troje

³⁵ Por. np. A. Murdoch: *Kreatywność w reklamie*. Tłum. A. Murdoch-Polka. Warszawa 2005, s. 63.

wych (por. ich warianty: *Blżej dla bliskich*. SOKOŁÓW; *Smak domowej kuchni*. GALEO; *Rodzina pysznych smaków*. PAOLA; *To u nas rodzinne*. SAGA; *Idealne dla gości, jeszcze lepsze dla nas*. JUTRZENKA <ciastka>; *Żyjemy coraz szybciej, dlatego rodzinne spotkania przy stole są tak cenne. Wspólne posiłki to okazja, by poznać wiele nowych słów. Pomóc naszym dzieciom radzić sobie w szkole, nauczyć się być ze sobą przez całe życie. Wierzymy, że spotkania przy wspólnym stole mają ogromną moc. Każdy posiłek to okazja*. KNORR; *Lubię jak jesteśmy razem. Jak tata wcześniej wraca. Brata też lubię. Jak będę duża, też będę mieć taką rodzinę*. WINIARY łączą smakiem).

Copywriterzy tworzący oferty reklamowe dla telefonii sieci komórkowych mają ułatwione zadanie zarówno podczas konstrukcji wypowiedzi, jak i w trakcie stosowania skonkretyzowanych mechanizmów sterujących emocjami odbiorców³⁶. Fakt ten determinują: rodzaj i charakter świadczonych usług przywołujących autotelicznie wartości porozumienia, kontaktu, tworzenia więzi oraz łączenia – jednoczenia i integracji ludzi (por.: *Łączy Cię z ludźmi*. IDEA; *Łączcie się długo i szczęśliwie*. PLUS; *Pomocny partner*. PLUS GSM; PLUS. *Razem lepiej*; ONET.PL *łączy ludzi przez pokolenia*³⁷). Za pomocą wyzyskania w reklamowym tekście informacji na temat kanału przekazu (połączenia telefonicznego) samoistnie uzyskuje się wartościowy typ kodu – dialog, który zawsze jest konstruktywny i buduje więzi społeczne (por.: AVON. *Porozmawiajmy*; *Zbliża ludzi*. COMMERCIAL UNION; ORANGE PREMIUM. *Wyższy poziom komunikacji*). Konkludując, należy przytoczyć przykład



14. Plus, *Oby nigdy nie zabrakło Ci czasu, by okazać uczucia*

reklamy operatora sieci ORANGE, w którym zastosowano slogan *Nowe ORANGE Go zmniejsza dystans między ludźmi* (odbior interpretacyjny wypowiedzi potęguje symbol zwijanego kłębka odwołujący do potocznego powiedzenia *Po nitce do kłębka*, rozumianego jako etapowe, skuteczne osiągnięcie celu). Podobne możliwości perswazyjnej konstrukcji komunika-

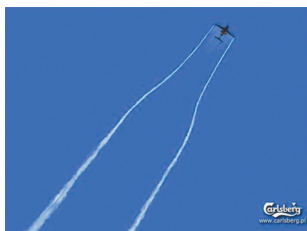
³⁶ Wart przytoczenia jest tekst reklamy stworzony przez operatora sieci ORANGE (por. *Jestem moją matką, która mnie chwaliła, i moją siostrą, która robiła mi na złość. Jestem moim przyjacielem, Michałem, który zaczepia nieznajomych. Jestem wszystkimi dziewczynami, z którymi się całowałam, i tymi, z którymi będę. Jestem nauczycielem, który mnie tępił, i tym, który mnie dopin-gował. Jestem moim szefem, który będzie mędził, ale sprawi, że będę lepszy. Jestem wszystkimi ludźmi, których znam, i tymi, których jeszcze nie poznałem. Jestem koncertami, na które pójdę z przyjaciółmi, i kawałami, z których będziemy się śmiać. Bez nich byłbym nikim. Z nimi mogę wszystko*. ORANGE), prezentujący w aksjologicznym wymiarze sens etapów ludzkiego życia i komunikowania się (wchodzenia w role).

³⁷ Por. też: [...] *Potrzeba bezpieczeństwa, zaufania, prestiżu*. NOBLE BANK. *Bank na pokolenia*.

tu wykorzystał operator sieci komórkowej PLUS. Tworząc odpowiedni slogan i wykorzystując opisane uprzednio mechanizmy, sformułowano sugestywny komunikat (por. *Oby nigdy nie zabrakło Ci czasu, by okazać uczucia*), którego wymowę wpisano w tło szpitalnego wnętrza, odwołując się do indywidualnych odbiorczych uczuć, doświadczeń, przeżyć i emocji (por. reklama nr 14)³⁸.

Ikoniczne gry w wyobraźnię

Zważywszy na fakt, że przekaz ikoniczny pozostaje na dłużej w pamięci odbiorcy, a przez pobudzanie wyobraźni jeszcze głębiej zapada w jego pamięć, specjaliści od reklam stosują rozmaite strategie, których podstawowym tworzywem oddziaływania na odbiorcę są ikony (odpowiednio dobrane fotografie), mające dotrzeć do zmysłów, smaków, gustów i estetycznych upodobań przyszłych konsumentów (por. wymiar i wymowę reklam nr 15–17).



15. Carlsberg, *Samolot*



16. Perła, *Mapa*



17. Lancome, *So magic*

Zawarte w warstwie ikonicznej reklamy nr 15 – samolot i powietrze – konotują lekkość, podobnie jak kolor niebieski, symbolizujący niebiańskość, budujący równolegle zaufanie; w reklamie nr 16 mapa przywodzi na myśl podróż, przygodę, przyjemność doznań estetyczno-kulturowych, przystępność, możliwość jednoczesnego bycia w różnych odległych zakątkach świata (wymowa: piwo znane wszędzie – podróżuje). Efekt interpretacyjny tej reklamy dodatkowo potęguje wykorzystanie metaforycznego skojarzenia z *podróżą kapsłem po mapie* < por. potoczny zwrot *palcem po mapie*. W rekla-

³⁸ Por. rozbudowany tekst zastosowany przez operatora sieci ORANGE (por. *Lato we dwoje w Nowym ORANGE GO. Pogadaj sobie za darmo z wybraną osobą. W ORANGE wierzymy, że lato spędzone z kimś bliskim może być zupełnie wyjątkowe. Dlatego teraz w Nowym ORANGE GO, oprócz taryfy malejącej, dajemy Ci darmowe rozmowy z wybraną osobą. Cieszcie się latem we dwoje*).

mie nr 17 balony przywołują skojarzenia typu: lekkość, delikatność, subtelność, estetyka, wolność, które to atrybuty jednocześnie oddają najwłaściwiej cechy reklamowego produktu (zapach perfum).

Na wyobraźnię indywidualnych odbiorców oddziaływać mogą kolejne obrazy; w każdym podjęto temat reklamowy w odmienny sposób, uzależniono od rodzaju i przeznaczenia produktu.

Przykładem oryginalnej reklamy z tej grupy jest spot promocyjny stworzony dla zielonej herbaty LIPTON (por. reklama nr 18). W reklamie tej nie



18. Lipton, *Na plaży*



19. Durex, *Naparstek*

pomieszczono żadnego tekstu, a reklamowany towar usytuowano między przedmiotami symbolizującymi czas wakacji (na macie plażowej, obok okularów słonecznych, raketki do badmintonu i ręcznika kąpielowego) i w takim ikonicznym kontekście pośrednio, ale sugestywnie, mówi się o niezbędności i konieczności zakupu napoju w czasie letnim. Całość przekazu „domyka” zastosowana gama żywych (optymistycznie nastawiających do życia) barw dopełniających radość chwili, w której nie może zabraknąć herbaty LIPTON, znakomicie współgrającej z całością wakacyjnego obrazu. Ostatnia z tej grupy reklama (nr 19) w niecodzienny, osobliwy sposób promuje prezerwatywy firmy DUREX. Produkt ten (i jego przeznaczenie) celowo przedstawiono w odmiennej sytuacji oraz w zmienionej funkcji użytkowej. Punktem wyjścia tego pomysłu było podobieństwo kształtu produktu do napastrka, a konotacja ta (o żartobliwym charakterze) ujawnia jednocześnie atrybuty oraz pragmatyczną wartość tych przedmiotów (przy tej okazji eksponuje się też ich jakość oraz niezbędność – zarówno podczas wykonywania czynności szycia, jak i podczas uprawiania seksu) – bezpieczną ochronę.

Kolejnymi obrazami wykorzystującymi asocjacje symboliczne są reklamy piwa ŻYWIEC i BOSMAN. W pierwszej z reklam użyto następującego obrazu: na wzniesieniu umieszczono butelkę piwa z etykietą reklamowanej marki (zamiast latarni morskiej – o wiadomym dla odbiorcy przeznaczeniu). Jako punkt wyjścia potraktowano podobieństwo kształtu butelki do architektury

budowli. Ta wymiana elementów umożliwiła przywołanie tak cennych społecznie wartości, jak: bezpieczeństwo, pewność, ratunek, niezawodność, które zostały ujęte w kontekście harmonii z żywiołem (co wyrażono w sloganie o charakterze otwartym, w efektywnej prosentencjalizacji, w której podmiot zastępuje zdanie, por. ŻYWIEC. *Dobry kurs...*). W drugiej reklamie (piwa BOSMAN) w ekspresywny sposób ukazano moc żywiołu – morskiego sztormu, równolegle wykorzystując w tym sugestywnym przekazie proces językowej pronominalizacji i odwołując się do tekstu kultury (piosenki śpiewanej przez Czerwone Gitary, *10 w skali Beauforta*).

Przykładami zastosowanej prosentencjalizacji są też kolejne reklamy, m.in. koncernu piwowarskiego ŻYWIEC. Usytuowane w ich obrębie teksty mają charakter otwarty, dający odbiorcy możliwość dokończenia ich sensu i treści – stworzenia indywidualnego reklamowego explicitu – interpretacji zdań (por. *Nikt się nie oprze...* oraz formułę wyzyskującą uogólnienie *dla każdego...*). Drugi tekst konotacyjnie połączony z obrazem przywołuje myśl, że reklamowane piwo odpowiada gustom najbardziej wymagających klientów, wyrafinowanych znawców i smakoszy piwa (komunikat ten sugeruje jednocześnie uniwersalność konsumencką produktu).

Gry w jakość i w tradycję

Następna reklama (podobnie do dwóch poprzednich) została skonstruowana w formie otwartego tekstu z zastosowaną w obrębie jego struktury wieloznacznością recepcyjną odczytu ujętą w formule *Chłodna kalkulacja...*³⁹ (por. *chłód* < symbolika produktu i jego przeznaczenie: lodówka mrozi, zamraza, chłodzi + *kalkulacja* [jakość] – odnosząca się do jej energooszczędności, technologii, nowoczesności – profitów konsumpcyjnego zakupu). Podobny mechanizm wieloznaczności skojarzeń wykorzystano, reklamując chłodziarko-zamrażarkę (por. *Chłodna elegancja*. AVANS), z tą jednak różnicą, że miejsce gloryfikowanej wcześniej *oszczędności*, zajmuje jej wartość estetyczna – *elegancja*.

Tradycja, rzecz święta... – swego czasu, używając tej formuły, reklamował swoje produkty jeden z dyskontów. Twórcy tego tekstu znakomicie oddali mentalność społeczeństwa polskiego ceniącego rodzinną tradycję kulturową⁴⁰ (por. np. *Zasmakuj w tradycji*. GOLIARD <makaron>). Pod wpływem systemowych zmian i postępującej globalizacji, teksty reklamowe równie często

³⁹ Por. *Chłodna kalkulacja* – gorąca okazja. HOUSE.

⁴⁰ Por. też: PKO BP. *90 lat tradycji*.



20. Dębowe, Beczki



21. Żywiec, Star



22. Heineken, Perła

jak do tradycji, odnoszą się do wartości znamiennej dla współczesności – do technologii, marki i jakości. Jak potwierdza praktyka komunikacyjna, kluczem do odniesienia komercyjnego sukcesu reklamowego okazują się spoty, w których umiejętnie kompiluje się wartości: tradycję i nowość⁴¹ w jednym komunikacie⁴².

Przykładami zastosowanych pomysłów na prowadzenie gier w tradycję i w nowość są różne formy reklam (por. reklama nr 20: DĘBOWE. *Długo warzone*, która w nadawczym kontekście opisuje je jako najlepsze, a zastosowany w jej obrębie komunikat: *długo warzone* wskazuje na: 1) jego jakość; 2) długoletnią tradycję i sprawdzoną technologię warzenia oraz tradycyjny sposób przechowywania, co symbolizuje wizerunek dębowych beczek).

Podobny zabieg zastosowali twórcy komunikatu reklamowego nr 21. Wykorzystując zestawienie hybrydalne (por. ang. *star* – gwiazda), zespolono w jedną wartość – jakość i tradycję jako atrybuty piwa (tę reklamę można też odczytać intertekstualnie jako aluzję do filmu *Gwiezdne Wojny* <*Star Wars*>). Kolejna reklama z tej grupy (nr 22), promująca piwo browaru HEINEKEN, przekazuje w prosty sposób komunikat o podstawie odwołania do potocznego myślenia i kategoryzowania świata:

w kapslu imitującym otwartą muszlę umieszczono perłę świecą własnym blaskiem, konotującą gwarancję jakości napoju⁴³.

Oryginalny pomysł na reklamę (odwołujący się jednocześnie do dwóch wartości – tradycji i współczesności) zastosowano w cyklicznym spocie pro-

⁴¹ Por. K. Ożóg: *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*. Rzeszów 2007, s. 116.

⁴² Dowodem na to jest m.in. następujący tekst reklamy: *Atlanta 1886. Powstaje Coca-Cola. 1900. Najbardziej inspirujący napój wszech czasów. 1916. Niepowtarzalny smak i orzeźwienie. 1937. Bez dodatku konserwantów, bez sztucznego aromatu od 1886 r. Nigdy ich tam nie było i nie będzie.*

⁴³ Por. też inną reklamę: *ŻUBR występuje w puszczy*, eksponując pochodzenie produktu, powstającego z naturalnych składników.

mującym piwo browaru TYSKIE. W tekstach tych mówiono o tradycji produkowania piwa i jego wyjątkowości związanej ze współczesną technologią warzenia (jakości i niepowtarzalności produktu), przywołując w tym celu istotne wydarzenia kulturalne, społeczne i historyczne w dziejach ludzkości. Istotnym elementem sukcesu tej kampanii reklamowej była precyzacja celu – uświadomienie konsumentom, że TYSKIE (które poza regionem śląskim, z którego pochodzi, postrzegane jest jako młoda marka) liczy sobie 375 lat. Jak wiele znaczy ten atrybut, można się było przekonać, śledząc etapy historii świata (na tej podstawie agencja zbudowała pomysł przekazu reklamowego).

W pierwszym cyklicznym prasowym tekście reklamowym (por. *Tyskie ma 375 lat. Kiedy Francuzki zakładały pierwsze staniki, my już warzyliśmy piwo, z tekstem pobocznym: W 1889 w Paryżu Hiermine Cadolle opatentowała pierwszy rodzaj bielizny przypominający dzisiejsze staniki [...]. W przeciwieństwie do gorsetu miał paski na ramiona i charakterystyczne zapięcie. Takie były początki. Tradycja Tyskiego zapoczątkowana została 260 lat temu*) zamieszczono informację na temat początków powstawania bielizny kobiecej, skierowując uwagę odbiorcy na czas, na jaki przypadło to wydarzenie – rok 1889, zestawiony z 260-letnią już wtedy tradycją warzenia piwa TYSKIE.

Kolejne reklamy z tego cyklu pochodzą z telewizyjnych spotów. Pierwszą z tej grupy zatytułowano *Edison dla BROWARÓW TYSKICH* (por. *Newark. 250 lat po otwarciu Browarów Tyskich. Pracownia Thomasa Edisona. Właśnie tu dzisiaj zapłonie pierwsza żarówka. Edison nie zdaje sobie jeszcze sprawy z wartości swojego wynalazku. Nie domyśla się, że już za 11 lat Browary Tyskie będą doświetlane elektrycznością*); drugą – *W cztery wieki po Szekspirze* (por. *Londyn. Czterdzieści lat po otwarciu Browarów Tyskich. W salach Bertchold królowa Elżbieta ogląda przedstawienie Williama Szekspira. W tym samym miejscu cztery wieki później odbędzie się inne, ważne wydarzenie. Piwo Tyskie otrzyma złoty medal i Grand Prix w najbardziej prestiżowym piwnym konkursie świata*); trzecią – *Pech Napoleona* (por. *Wyspa św. Heleny. 186 lat po otwarciu Browarów Tyskich. W tym miejscu Napoleon spędzi ostatnie lata swojego życia. Myślami często wracać będzie do szczęśliwych dni, również do tych, które spędził w Polsce. Gorycz wygnania osłodziłoby mu zapewne piwo Tyskie. Jednakże Browary Tyskie wprowadzą butelki dopiero cztery lata po jego śmierci*); czwartą – *Kiedy Holendrzy kupowali Manhattan* (por. *Manhattan. 3 lata przed otwarciem Browarów Tyskich. Jesteśmy świadkami niezwyklej transakcji. Holendrzy kupują właśnie wyspę Manhattan od miejscowych Indian. To właśnie tu powstanie miasto Nowy York. Niespełna 3 lata później, w innej części świata, powstają Browary Tyskie*); piątą, *Huczne urodziny* (por. *Jest rok 1929. Browary Tyskie obchodzą swoje 300 urodziny. Jubileuszowy kufel wypełnia sam Książę pszczyński. 375 urodziny będą obchodzone huczniej, bo w całej Polsce*).

Biorąc pod uwagę sposoby wyzyskiwania wartości tradycji i współczesnych osiągnięć technologicznych, umożliwiających wyprodukowanie wysokiej jakości wyrobu (jako komponentów tekstów reklamowych), uwzględniających kryterium ich skuteczności, można podzielić wyróżnione reklamy na: 1) adresatywne (por.: *Zdziwisz się, że świeżość tak długo trwa.* LENOR; *Sięgnij po nowy standard.* NAPPY); 2) stosujące liczebniki (por.: *Działa do ośmiu razy dłużej.* DURACELL; *Dwa razy bardziej długotrwałe od zwykłego błyszczyku.* Olsniewający. Glam Shine 6 H. L'OREAL); 3) eksponujące atrybuty długotrwałej użyteczności (por.: *Trwałe piękno drewna.* SADOLIN; *Kolory lśnią jak nowe.* PERWOLL; *Bezwzględny dla brudu, łagodny dla powierzchni.* CIF; *Mroźna świeżość oddechu na długi czas.* WINTERFRESH); 4) gloryfikujące podwójną korzyść z zakupu (por.: *Perfekcja w parze z wygodą.* ROWENTA; *Innowacja przez tradycję.* TISSOT; *Jeden lek na kaszel suchy i mokry.* HERBAPECT; *Farbowanie czy pielęgnacja? Teraz możesz mieć jedno i drugie.* DECORE. WELLA); 5) zapewnienia, zobowiązania, gwarancje, deklaratywy (por.: *Maksymalna siła daje pewność.* IBUPROM MAX; *Ból brzucha pokonany.* NO-SPA; *Ekstra siła, ekstra skuteczność.* PANADOL EXTRA; *APAP i po bólu; Twój lek pierwszej pomocy.* ASPIRIN; *Szybko trafia w ból.* NUROFEN; *Szybko wygra z bólem.* FASTUM; *Silnie trafia w ból.* NUROFEN FORTE; *Szkoda czasu na ból.* TRAUMON), również o uniwersalnym charakterze (por.: *Do bólu skuteczny.* SALADIAM; *Niezawodna ochrona.* REXONA).

Gry w sponsoring

Gry w sponsoring (polegające m.in. na angażowaniu się browarów w wydarzenia sportowe, por. WARKA. Oficjalny sponsor Extraklasy) są skuteczną

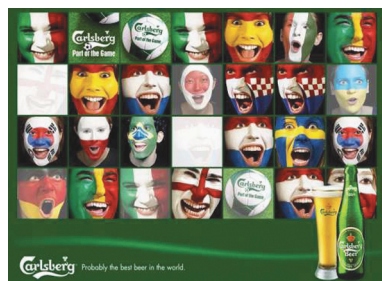


23. Carlsberg, Boisko

grą komunikacyjną omijającą zakaz reklamy napojów alkoholowych. Browar LECH sponsorował rozgrywki ligii koszykarskiej mężczyzn, TYSKIE – mistrzostwa w piłce nożnej oraz olimpiadę w Pekinie (por. *Razem wspieramy polskich olimpijczyków.* BROWARY TYSKIE. Ze Śląska). Podobne imprezy oraz Tydzień Kultury Beskidzkiej i Mistrzostwa Polski w Siatkówce Piłkowej Mężczyzn sponsorowała grupa ŻYWIEC (por. też: *Wspieramy GOPR.* ŻYWIEC). HARNAS sponsorował konkursy Pucharu Świata

w Skokach Narciarskich, latem zaś organizował Tatrzańskie Wici – cykl imprez plenerowych promujących folklor góralski.

Sponsorzy imprez⁴⁴ sportowych tworzą też komunikaty upamiętniające fakt sponsoringu, odwołując się do symboliki prostego przekazu (por. reklamę nr 23 zawierającą rzut boiska – atrybutu gry w piłkę nożną). Przykładem tego są dwie reklamy. Pierwsza (reklama nr 24) dokumentująca sponsorowanie finałów mistrzostw (poprzez przywołanie wizerunków twarzy kibiców z różnych krajów świata), druga reklama (nr 25) o tytule *ŻYWIEC olimpijski* – dzięki zaplanowanej organizacji przestrzeni, wykorzystując do tego celu promocyjne (firmowe) kartonowe podkładki tworzące pięciokrąg flagi olimpijskiej, w sposób czytelny informuje, komu sportowcy i kibice zawdzięczają możliwość oglądania telewizyjnej transmisji tego wydarzenia.



24. Carlsberg, Kibice



25. Żywiec, Żywiec Olimpijski

Gry w narodowe symbole

W komunikatach reklamowych wyzyskuje się poczucie więzi i przywiązania do własnego kraju (por. np. teksty reklam: *Dobre, bo polskie*. TYSKIE; *Nasza polska natura*. BAKOMA; *Smaczne, zdrowe, polskie*. MLEKOVITA; *Pyszna polska czekolada*. TERRAVITA). W takim ujęciu kontekstowym składnikiem reklam produktów mogą być liczne wartości przywoływane w sposób pośredni lub bezpośredni. Odnoszą się one nie tylko do symboli narodowych (np. flagi, godła czy tekstu patriotycznego), ale i intertekstualnie do wielu toposów, m.in. utożsamianych z powinnością obywatelską, obowiązkami i prawami. Przykładami takich odwołań są np. reklamy piwa ŻYWIEC⁴⁵ (por. reklama nr 26: *Pamiątka z Żywca* <kapsel>, symbolizując jakość i smak piwa, jest zarazem znakiem rozpoznawczym miasta Żywiec i jego browaru z tradycjami; bezpieczeństwo – jako wartość – oddaje *Bezpieczny ŻYWIEC* – butelka piwa nakryta szklanym naczyniem – reklama nr 27). W ten sposób

⁴⁴ Por. reklamy promocyjne browarów (o wieloznacznych metonimicznych treściach): *Nagrody w Tatrach; Przyszań*. TYSKIE; *Wymień kody na wrażenia. Bądź aktywny na plaży*. SUMMER ACTIVE. LECH.

⁴⁵ Por. też: *Welcome to Poland*. ŻYWIEC.



26. Żywiec, *Pamiątka z Żywca*



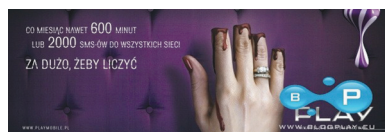
27. Żywiec, *Bezpieczny Żywiec*

kreuje się innowacyjne znaczenia w celu uzyskania nowego wymiaru wartości – przez odwołania do uniwersalnej mocy, po szczegółową charakterystykę produktu.

Umieszczenie symboli narodowych, flag, w komunikatach reklamowych (por. na tle flagi Anglii pomieszczono nazwę browaru TYSKIE, a pod nią wpisano komentarz: *Najlepsze w Europie. Czy wiesz, że... Nawet w niewielkiej Islandii codziennie pije się 500 butelek piwa TYSKIE*) oraz stosowanie tekstów patriotycznych (TYSKIE. *Z Polakami*; TYSKIE. *Nasze najlepsze*), tj. wypowiedzi odnoszących się do patriotyzmu lokalnego i globalnego, jest równie skutecznym sposobem kształtowania nowych wymiarów semantycznych i aksjologicznych.

Gry w prowokację

Równorzędnym zabiegiem reklamotwórców są kreacje innowacyjnych (w wymiarze znaczeniowym) reklam, które odnosząc się do specyficznych uczuć, wywołanych przez zastosowaną prowokację, mają zapaść w sposób



28. Play, *Za dużo, żeby liczyć*

trwały w pamięć odbiorców. Nawet jeśli twory reklamowe tego typu są formą społecznego wyrażania krytyki, najważniejszym ich celem jest życie w świadomości społecznej: opinii, mowie, obiegu i przekazie. Przykładami takich reklam są spoty operatora sieci komórkowej PLAY, wywo-

lujące społeczne kontrowersje (m.in. wiele negatywnych opinii budziła reklama dorosłych z twarzami dzieci; por. też reklamę nr 28, charakterystyczną dla cyklu obrazów – z obciętymi palcami, złamanymi paznokciami,

motywami krwi) czy jeden z najnowszych spotów DOLCE & GABANA (por. reklama nr 29).

Odmiernym przykładem reklamy wykorzystującej motyw prowokacji, której sprzeciwiały się środowiska profeministyczne, była kampania piwa marki OKOCIM, a zwłaszcza zawarta w niej historyjka (mężczyzna mający dosyć towarzystwa gadatliwej partnerki, nakleja na ścianę czarną kropkę, dzięki której teleportuje się do pubu; por. zamieszczony w reklamie slogan *Już nikt nie zrzędzi, jest wesoło!*).

Wzorcem reklamy o podstawie licznych niedopowiedzeń i idei odnoszącej się do nazwy produktu jest kampania angielskiego piwa DOG IN THE FOG (por. ang. *dog in the fog* <pies we mgle>). W pierwszej jej odsłonie, ludzie spacerujący po ulicach ze smyczami (bez psów, ale z silną iluzją ich obecności, np. nieobecne psy ciągnęły właścicieli w tylko sobie znane miejsca; właściciele głaskali psy) witali się ze sobą i zachowywali spontanicznie. Ta nietypowa sytuacja reklamowa stała się podstawą wielu spekulatywnych dyskusji telewizyjnych i internetowych. Następnym etapem promocyjnym tej niecodziennej reklamy były tajemnicze flash-moby. Rozesłano do internautów listy elektroniczne z zaproszeniem do wzięcia udziału w pewnych akcjach. Internauci, którzy odpowiedzieli na nie pozytywnie, spotkali się w wybranych miejscach na kilka minut, rozmawiali o swoich niewidzialnych pupilach i rozeszli, każdy w swoją stronę. Warto dodać, iż reklamodawcy piwa DOG IN THE FOG dodatkowo wykorzystali w kampanii teasery (marketingowe zwiastuny – informacje o tym, co będzie zawierał w sobie produkt po jego ukończeniu), a na billboardach pojawiły się hasła typu: *Łap cztery; Szukaj, szukaj; Szukaj, przynieś, podaj*.

Prowokacyjną wymowę miała też kampania reklamowa pt. *Grzeczne dziewczynki wiedzą, kiedy przestać* (intertekstualne odniesienie do tytułu książki Ute Ehrhardt osadzonej w nurcie feministycznym – *Grzeczne dziewczynki idą do nieba, niegrzeczne dziewczynki idą tam, gdzie chcą*) przeprowadzona przez BROWAR BELGIA, producenta piwa GINGERS. Pierwsza scena przedstawiała parę młodych ludzi uczestniczących w imprezie (kobieta stała przy ścianie, mężczyzna tuż przy niej). Uwadze odbiorcy nie mógł umknąć fakt, że mężczyzna coś szeptał partnerce do ucha. Jednoznaczna reakcja kobiety na owe zaloty (por. wyrażona przez nią formuła: – *No przestań*) oraz element finałowy reklamy, którym było hasło ogłoszone przez lektora (por. *Daj im Beeru!*; hybryda: ang. *beer* – piwo + *-u* – sufiks dopełniaczowy) ujawniały cel tej prowokującej kampanii – wykreowanie nowego wizerunku kobiety – odważnej, pewnej siebie, zdecydowanej i świadomej swoich atrybutów.



29. Dolce & Gabbana, *Rewolucja*

Gry illokucyjne

Jednym z najczęściej stosowanych chwytów reklamowych, oprócz użycia rozmaitych form metafor (por. formuły: *Historia pisana zwykłym dezodorantem*. REXONA; *Okna dachowe BRAAS SMART – prawdziwa głębia w morzu dachówek*; *Elektryzujące pragnienie*. ESTÉE LAUDER; *Zamień swoje usta w lustro*. L'OREAL; ZANUSSI. *Przyszłość znalazła swój dom*; *Aksamitna głębia smaku*. DANONE; *Świat doskonałego nastroju*. TCHIBO), elips (por.: *100 % masła w masle*. KERRYGOLD oraz MLEKOVITA; *Liczne telefony w nielicznych cenach*. SIMPLUS; *Zamień zwykłego kurczaka w niezwykle danie*. KNORR), porównań (por.: *Olśnij blaskiem jak kryształ*. AVON CRYSTAL; VELVET. *Miękki jak aksamit*; *Wygodna jak rozpuszczalna, świeża jak palona*. TCHIBO EXCLUSIVE), komplementów (por. PRINCESSA GOLD. *Nadzwyczajna jak Ty*), antytez (por.: *Zimny, a budzi ciepłe uczucia*. ŻYWIEC; *Albo Swift albo nic*. SUZUKI), jest osadzenie w strukturze komunikatu tekstowego aktów asertywów (stwierdzeń), dyrektywów (poleceń: imperatywów, rozkazów, prośb, rad) oraz komisywów (obietnic / zobowiązań, przysiąg, zapewnień, gwarancji), pytań, prób wyzyskiwania podobieństwa homofonicznego brzmienia leksemów (por. *Tusz po świętach*. HEWLETT PACKARD < *tuż po świętach*) oraz stosowanie otwartości morfologicznej, której podstawowym elementem kreacyjnym są różne typy enumeracji⁴⁶.

W obrębie wymienionych kategorii asertywów za oryginalne uznać można formuły wypowiedzeń zastosowane w reklamach nr 30 i 31. Pierwsza z nich namawia do zmiany miejsca zamieszkania, a tym samym zmiany niesympatycznego dzielnicowego. Druga reklama – lokalnego piwa ŁOMŻA, sugestywnie zachęca odbiorcę do zmiany stanu posiadania lub/ oraz miejsca



30. Dombank, Zmień dzielnicowego



31. Łomża, Zmień swój stan

⁴⁶ **Enumeracja** – środek stylistyczny polegający na wyliczaniu / wymienianiu w tekście kolejnych elementów połączonych z jakąś cechą. W wypadku komunikatów reklamowych zabieg ten związany jest z eksponowaniem cech waloryzujących produkt lub usługę (por. np.: *Męski punkt widzenia*. GASPOL. *Nowoczesność, oszczędność, dostępność, jakość, doradztwo, profesjonalizm*).

zamieszkania (za symbol zmiany można uznać lot samolotem). Ów akt namowy opiera się na wieloznacznym komunikacie dyrektywnym (por. *Zmień swój stan!* ŁOMŻA. New York. Chicago), potęgowanym przez celowe użycie w tekście leksemu „stan”, wywołującego fakultatywny efekt interpretacyjny (por. rozumienie wyrazu „stan” – inaczej ‘region w Stanach Zjednoczonych’ oraz inne związki leksykalne zawierające tę jednostkę językową i ich znaczenie: stan budżetu, stan cywilny, stan ducha, stan majątkowy, stan posiadania, stan wyjątkowy, stan konta). Przykładem reklamy, która zawiera akt stwierdzenia, jest tekst: *Nic nie muszę. Idę za głosem natury.* Źródło TYMBARK. *Prosto z Beskidu* (por. *głos serca*) umożliwiającą wieloznaczny odczyt: 1) gradacyjny – to co naturalne, jest najzdrowsze, najbardziej wartościowe; 2) logiczny – natura i instynkt podpowiadają, co dla człowieka najlepsze.

Podobne efekty finalne (wieloznaczej interpretacji odbiorczej) osiągnięto, wyzyskując odpowiednio: konstrukcje nakazu, w których zastosowano partykułę przeczącą (por. *Nie zamykaj się w sobie. Tylko kup skrzydło drzwicowe pełne za 79,99.* PRAKTIKER. *Mieszkasz Lepiej*); przekształcenia frazeologiczne (por. *Bierz życie za rogi.* DODGE <samochód>); dosłowność przywołań frazeologizmów (por.: ECHO WOMAN. *Idź za głosem serca; Zażywaj młodości.* BIOSTERON); inne formy dyrektyw (por.: *Zachowaj świeżość koloru 3 razy dłużej.* WELLA. SAFIRA; *Odkryj baśniowy świat* ST. IVES SWISS FORMUŁA; *Po prostu gotuj i wygrywaj!!!* KNORR; *Już wiosna! Olśnij ją białym uśmiechem!* COLGATE. *Simply White; Odkryj wielką tajemnicę.* WEDEL <delicje>; *Olśnij wszystkich.* Mocne wejście. HIGHT IMPACT MASCARA; *Wyobraź sobie doskonałą czystość.* SAM-SUNG System Silver Nano <reklama pralki>; *Przyciągaj fryzurę z super zapachem! [...] SHOCK WAVES. Kontaktuj się stylowo!; Oczaruj ich.* ENCHANTING. CELIN & DION).

Spośród wynotowanych reklam, w których zastosowano deklaratywy (jako nadrzędny komponent tekstowy) można wskazać na następujące ich typy i formy perswazyjne: gwarantujące jakość (por.: *Sprawdzony w każdej sytuacji.* FUJIFILM; *Musi być w niej coś dobrego.* RAMA); warunkowe (por.: *Wolność w mieście... Wielka metropolia to twój żywioł. Kiedy przemierzasz place i ulice, czujesz się wolna. Czerpiesz z tego radość i nic ci jej nie odbierze pod warunkiem, że... założysz dobre buty.* SCHOLL); porady (por.: *Aby zmniejszyć zmarszczki i ujędrnić skórę – uzupełnij poziom miedzi.* NEUTROGENA); zachęty (por.: *Tylko spróbuj.* DANIO; *Wypróbuj go.* PUR; *Zasmakuj tej różnicy.* JOGOBELLA; *Przekonaj się sama.* GARNIER COLOUR NATURALS); formuły nakłaniające do konkretnych zachowań (por.: *Zmień baterie na lepsze.* GR ULTRA; *Podaj to, co najlepsze.* TCHIBO), a wśród nich metafory (por. *Spraw, by każdy dzień był dobry do ostatniej kropli.* MAXWELL HOUSE) oraz rymowanki (por. *Usuń kwas na długi czas.* RANIGAST).

Równolegle do wskazanych form dyrektyw, w reklamach stosuje się też różne typy stwierdzeń, m.in. komplementy skierowane do kobiet (por.

SORAYA. *Jak ładnie dziś wyglądasz*) lub odpowiednio spreparowany (kon)tekst semantyczny reklamy. Drugą możliwość wyzyskali twórcy reklamy HOCHLAND (kampanii z cyklu *Szkolni Przyjaciele / Mali rycerze*). W obrębie opowieści o dziecięcej zabawie producenci spełniają smakowe upodobania dzieci związane z dostarczaniem im niezbędnych składników do prawidłowego rozwoju – nabiału (por. stwierdzenie w postaci paronomazji: *Dobrze się smaruje i wyraźnie nam smakuje!*).

W innym komunikacie reklamowym z tej grupy (promującym lokalne piwo ŁOMŻA) zamieszczono logo browaru opatrzone sloganem: *ŁOMŻA. Jasne, że Nasze*. To sugestywne stwierdzenie można odczytać dwuznacznie: 1) *piwo nasze* (z Łomży < *Nasze* < z Polski); 2) *piwo jasne* < gatunek piwa – oba wkomponowane w semantyczny kontekst przekazu ikonicznego (por. *Nasi tu byli* – na polu północnej Szkocji, gdzie pozostawili wyrzeźbione logo z hasłem, ślad swego pobytu⁴⁷ na podobieństwo do kształtu archaicznego kromlechu w Stonehenge, Wiltshire w Anglii) konotującego również wartość tradycji.

Popularnym mechanizmem reklamowym jest też wprowadzenie w obręb tekstowy liczb, procesu liczenia i wyliczania (por. *Wyraża więcej niż tysiąc słów*. RAFAELLO) przez zestawienia cyfr, podawanie cen promocyjnych, odnoszących się m.in. do potocznej frazeologii (por.: *Troimy się, by dać Ci zysk*. HOCHLAND; *Ponad 10 000 umytych talerzy i tylko jedna butelka FAIRY!*), emocji i logiki (por. *Na jeden sezon. Na 13 kęsów. Do pierwszej wywiadówki. A OFE jest na całe życie. Wybieraj odpowiedzialnie fundusz [...]. ING*)⁴⁸ czy wymienianiu cech oferowanego produktu, polegającym na zastosowaniu enumeracji.

Interesującym przykładem tekstu, w którym zastosowano mechanizm enumeracji, jest spot reklamowy prezerwatyw UNIMIL. Obecny w tej reklamie slogan *Alfabet pożądania* interpretacyjnie wspomagają zamieszczone w tekstowym obrazie trzy różnokolorowe opakowania (pudełka prezerwatyw), nazwane początkowymi literami abecadła: A (różowa) – *Anatomical*, B (niebieska) – *Blue*, C (pomarańczowa) – *Color* – do wyboru klienta.

Oryginalny pomysł o podłożu eliptycznej enumeracji wykorzystano w reklamie prezerwatyw firmy DUREX. Nietypowość zawartego w tej reklamie motywu polega na tym, że w przekazie pomieszczono formuły charakterystyczne dla rozkładu pociągów (i wyzyskując żart, przywołano cały ciąg skojarzeń związanych m.in. z szybkością, przemieszczaniem się, podróżą,

⁴⁷ W znac. *tam byliśmy / tam dotarliśmy / tam jesteśmy znani*.

⁴⁸ Interesujące w tej grupie są reklamy, w których: 1) aktowi prezentacji towaru nadaje się pewien rodzaj patosu scenicznego (por. reklama z rymowanym sloganem: *Podwójnie udana premiera – nowe smaki, więcej sera*. HOCHLAND), 2) treść wspomaga się dodatkową motywującą do zakupu formułą zachęty (por. hasło *200 000 powodów, żeby zamówić więcej!* HOCHLAND mówiące o możliwości wygrania jednego ze wskazanej ilości pojemników).

spóźnianiem, oczekiwaniem, zniecierpliwieniem), które aluzyjnie (przez porównanie obu sytuacji i wskazania towarzyszących im identycznych czynności procesualnych) można odnieść do zbliżenia seksualnego bez możliwości zabezpieczenia się (por. reklama nr 32) i wynikających z tego ewentualnych następstw⁴⁹. Wskazany slogan reklamowy (por. *Są sytuacje, gdy opóźnienie daje pełną satysfakcję*), wartościując obie sytuacje (ujęte w kontekst podobieństw), odsłania pewną ich dystynktywność i równoległość (na zasadzie kłamrowej) puentując wypowiedź.

Puentę zastosowano też, reklamując napoje TYMBARK (por. reklama nr 33). Na planie pierwszym reklamy, obok jej głównego bohatera – butelki napoju, stojącej na polnej drodze, zamieszczono skrótową formułę: *Robimy w naturze*⁵⁰ (skrót myślowy: *tworzymy produkty na bazie naturalnych składników; produkujemy naturalne soki – dlatego jesteśmy wszędzie – Tam, gdzie Twoje pragnienia*)⁵¹. Ten krótki, ale sugestywny tekst nasuwa wiele interpretacji uzyskanych przez konotacje (por. *pragnienie* – naturalne pragnienia; *robimy w naturze* – na bazie naturalnych składników = mamy to, czego potrzebujesz, co jest godne Ciebie i Twoich oczekiwań).



32. Durex, *Rozkład jazdy*



33. Tymbark, *Robimy w naturze*

⁴⁹ Istotnym elementem reklamy jest również zawarta w niej gra komunikacyjna na poziomie nazewnictwa – związana z przywołanymi formami antroponimów (por. peron 4 – Józefów – doszedł; 3 – Kazimierz – doszedł; 2 – Władysławowo – doszedł; 1 – DUREX Performa pędzi).

⁵⁰ Por. tekst reklamowy W PUDLISZKACH wierzymy w produkty najlepsze z natury.

⁵¹ Por. kolejną reklamę z tego cyklu: Wytwórnia TYMBARK przedstawia: – Lato zleciało / – No to spadamy (dialog jabłek na gałęzi). To przykład reklamy odnoszącej się do frazeologii potocznej (w fakultatywnym wymiarze interpretacyjnym spadamy obok czasownikowego, slang. spadać – w znac. odchodzić).

Gry formą foniczną – (współ)grające słowa i rymowanki

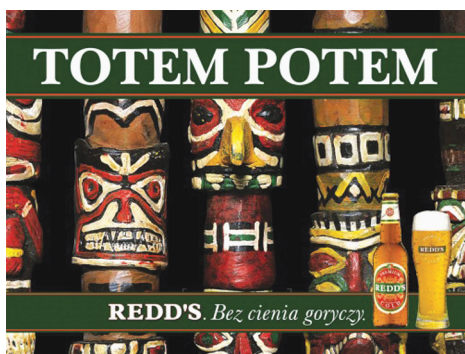
Jak wcześniej zasygnalizowano, w reklamie „wtórnie” wykorzystuje się i przetwarza inne odmiany języka. Modnymi i chwytliwymi współelementami gry komunikacyjnej w jej obrębie okazują się: zabawny kalambur i wszelkie gry słowne, rytm i rym, które ułatwiają zapamiętanie sloganu, a także stopy rytmiczne (zwłaszcza trochej i jamb), współtworzące pozytywne odbiorczo (często uzyskane przez stylizację poetycką) nastawienie do tekstu.

Osobliwym „wabikiem” reklamowym (stosowanym przez ich twórców) są: rytm i rym słów (por.: *Kochanie przez gotowanie*. WINIARY; *Silesia i Święty rozdają prezenty*. SILESIA 2000. OTWARTE CENTRUM FINANSOWE; *Słońca żar i rabatów czar*. RAVEL TIME; *Do widzenia, zaświadczenia. Witajcie, spełnione marzenia!* [...] GE MONEY BANK) oraz fakt, że wyrazy ujmowane w odpowiednim zestawieniu i połączeniach, z uwzględnieniem w treści komunikatu specyfiki produktu, mogą zbudować mistyczną, magiczną aurę, do której odczytu zostaje „zaproszony” odbiorca. Wymienione strategie można dowolnie łączyć z innymi atrakcyjnymi dla odbiorcy nośnikami czy wartościami konotującymi wiele znaczeń lub odwołań – od kulturowych, po uniwersalne czy hedonistyczne.

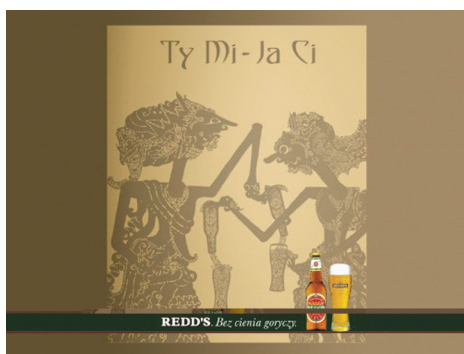
Elementy etniczno-kulturowe (jako atrakcyjny współelement odbiorczy) wyzyskano w serii spotów kampanii REDD'S Etniczny. Każda opowiadana reklamowa historia osadzona była w odmiennej etniczności kontynentalnej, wszystkie jednak wykorzystywały charakterystyczne elementy danych kultur: ich barwy, rytmy, mozaiki, maski itp.

W pierwszej nawiązano do klimatów Ameryki Południowej, a jej bohaterem był aztecki bóg. Jej przewodni motyw muzyczny miał egzotyczny charakter, z kolei hasło *Mačku pić kup* aluzyjnie nawiązywało do nazwy peruwiańskiego miasta Machu Picchu. Kolejna reklama odwoływała się do kultury afrykańskiej, a pojawiający się w niej rytm (wygrywany na tamtamtynie) służył wyartykułowaniu formuły *Wanda kup dwa*. W następnej odsłonie (i jednocześnie wygrywanej muzycznej treści) pojawiło się powtarzane (jak w transie) hasło *Lane nalane* (najprostszy typ paronomazji⁵²), aluzyjnie odnoszące się do kultury arabskiej. Podobne założenia kompozycyjne zastosowano w kolejnych reklamach z cyklu REDD'S, w których rytm i rym stanowiły prymarny nośnik do stworzenia aury magii i tajemniczości, uzyskiwanych dzięki zastosowaniu wybranych, celowo skompilowanych słów (współ)grających i (współ)brzmiących.

⁵² **Paronomazja** – leksykalny środek, polegający na zestawieniu podobnie brzmiących słów, stosowany w celu osiągnięcia swoistego efektu stylistycznego, por. *dane rozdane; nalane podane; krzeczy skrzeczy; kupiony trafiony*.



34. Redd's, *Totem-Potem*



35. Redd's, *Ty Mi – Ja Ci*

Zaprezentowane przykłady reklam piwa REDD'S (których komponentem jest slogan *Bez cienia goryczy*) reprezentują dwa odmienne sposoby zabawy językowej potęgowanej zastosowaniem etnicznych elementów ikonicznych. Pierwsza reklama (por. nr 34) opiera się na podobieństwie brzmienia słów: rzeczownika *totem* (podmiot) i przysłówka (okolicznika czasu *potem*), i dodatkowo odnosi się do wieloznaczności pierwszego z leksemów (*totem* w dziedzinie reklamy wizualnej oznacza słup reklamowy dużej wysokości, na którego górnej części widoczne jest logo firmy reklamowanej przez ten znak; *totem* to również symbol pierwotnego, przedreligijnego i przedmoralnego systemu społecznego⁵³).

Wymowa telewizyjnej wersji tego tekstu marketingowego potwierdza, że reklamodawcy chodziło o kompilację kilku znaczeń leksemu *totem*. Warto dodać, że parokrotne artykułowanie dwóch zestawionych wyrazów (*totem – potem*) tworzy iluzję magicznego zaklęcia, imitującego dawne rytuały Indian. Charakter ten został podtrzymany w telewizyjnym wariancie tej reklamy, opowiadającej o członkach pierwotnego społeczeństwa Indian oddających się rytuałowi wykonywania totemu (drewnianego słupa z twarzą bożków). Członkowie tej wspólnoty na komendę przybywającego do wioski współplemieńca z workami pełnymi piwa (co poświadczały odgłosy stukających butelek) na ekspresywne zawołanie *totem – potem* przerwali pracę, by odpocząć po wysiłku i wypić napój. Druga reklama z tego cyklu (por. nr 35) to swoisty typ zabawy formą składniową – zaimkami osobowymi i dzierżawczymi: *Ty Mi – Ja Ci* (schemat przeplatany X–Y), który odwołując się do tajlandzkiego teatru cieni i zamykając klamrowo komunikat, tworzy spe-

⁵³ Por. też: *totem* – termin określający zjawiska związane z relacjami człowieka ze światem przyrody (zwierząt lub roślin jako przodków); każdy klan posiada własny totem – nazwę, a jego członkowie połączeni są więzami pokrewieństwa; *totem* – godło rodziny lub klanu rodzinnego u wielu ludów pierwotnych (mogło nim być zwierzę, roślina lub martwy przedmiot uznane za opiekuna).

cyficzny typ paronomazji, imitującej tekst poetycki (2+2), o akcencie padającym na identyczną sylabę.

Do znamiennych form reklamowych zaliczyć można ich rozmaite rymowane formuły, nawiązujące do filmów przygodowych przeznaczonych dla dzieci i młodzieży (por. *Nocą w Łazienkowie strach dosięgnął dna! / Trafisz na bakterie, nie doczekasz dnia! / Ale jest odważniak, co im szkołę da!; Jestem gepard Chester, na luzie ze mnie gość, żyję spoko, lecz gdy Chitos zobaczę, to coś we mnie wzbiera się, ślinię się i płaczę, chrupiącego chcę sera! Kurczę, to jest afera! Chitos grają fair! One mają smak sera! To naprawdę chrupiący ser!*) lub stylizacje na poetyckie gatunki, m.in. staropolskie fraszki gloryfikujące życie na wsi (por. *Wśród wielu zalet w świecie jedzenia / Smak się na pierwszym miejscu wymienia / Fraszkę po SMAKU pysznym rozpoznasz, gdy raz spróbujesz – wszędzie ją poznasz / Jest jeszcze LEKKOŚĆ, dla zdrowia ważna, a to zaleta zgoła poważna / Bułkę, rogalik czy chleb razowy / SMARUJESZ łatwo i masz to z głowy / Pisać by dużo, lecz miejsca mało, więc NATURALNOŚĆ Fraszki pochwałę / FRASZKA to nowość – uznanie budzi. Będą ją jadły miliony ludzi! FRASZKA. Poezja smaku.*)

Odrębnym typem gier językowych (wykorzystującym środki fonologiczne) są formy mające w konstrukcji różnego typu aliteracje. Ich przykładem jest reklama operatora PLAY z tekstem zawierającym jednosylabowe wyrazy *łap łup* (*łup* w znaczn. oferta / przedmiot unikatowy, okazjonalny). Specyficzna konstrukcja obrazu i jego wymowa (por. pojawiające się motywy śledztwa, tropienia oddane przez ruch cieni na murze, nawiązujące do filmowych produkcji typu: *Inspector Clouseau* czy *Różowa Pantera*) potęgują siłę przekazu i odbioru komunikatu. Za interesujący można uznać spot reklamowy, w którym zawarto ciąg neologizmów słowotwórczych (por. reklama nr 36 i zastosowane złożenie: *pyskusje* – *pyskować* + *dyskusje*; *absurdut* – *absurd* + *surdut*) i stylistycznych: *paplament* – *paplać* + *parlament*; *złożen* (*cudzołupstwo*), *odwkurzac* (*od* + *wkurzać*), *niełękniarki* (*nie* + *lękać się*; *nie* + *pielęgniarki*), zapowiadający internetowy blog prezesa ugrupowania komisji „Przyjazne Państwo”.

W reklamach stosuje się też różne warianty instrumentacji głoskowej (por.: *AVON* – *Szyk. Szok. Show*; *Today. Tomorrow. TOYOTA*), rytmiczne wypowiedzi (por.: *Pijta FANTA*, bądź *bambocha*; *Dłuższe życie każdej pralki, to CAL-*



36. blog, *Paplament*

GON) oraz rozmaite formy enumeracji (por.: *Budujesz. Remontujesz. Urządzasz. CASTORAMA; Mała. Czarna. Intensywna. NESCAFÉ EXPRESSO; Jedna kawa Intensiv Espresso – jedno intensywne doznanie; Twoja radość. Twoja przestrzeń. Twoja oszczędność. Cały twój Jazz. HONDA; PHILIPIAK. Jakość. Prestiż. Zdrowie; Czarna. Szeroka. Mocna. Opona*

FULDA; *Moje życie. Mój dzień. Moja PRIMA; Najbezpieczniejszy. Niezawodny. Przestronny. Nowy MITSUBISHI LANCER. Aksamitna. Gładka i wyraziście piękna skóra. DOVE; cykliczna reklama herbaty IRVING [...] na dobry początek dnia; ...na dzień pełen energii; ...na ekscytujący wieczór. Esencja dobrego dnia*), tworzące osobliwe rodzaje przekazów.

Wśród wynotowanych z materiału analitycznego przykładów znalazły się reklamowe teksty zawierające oryginalne sposoby wyliczania cech, i te rozmaite typy enumeracji stanowią przedmiot szczegółowego opisu. Jedną z takich możliwości zastosowania enumeracji użyto w tekście promującym gumy ORBIT. Odwołując się do liczby sztuk produktu (opakowanie liczy ich 25) i wyszukując slogan: *25 gum do żucia. Wszystkie ci się przydadzą*, wskazano na adekwatną liczbę powodów, dla których warto mieć każdą z nich (por. *Po godzinach; Po jedzeniu; Z nerwów; Bo tak; Dla smaku; Bo lubię; Bo do domu daleko; Bo wiadomo jak bywa; Bo smak zostaje na długo; Po każdym posiłku; Bo coś utknęło; Bo wzięła 16 par do przymierzalni; Po papierosie; Koncentruj się; Bo polecił dentysta; Żeby jeść jabłka na starość; Bo po namowach spróbowałeś; Żeby nie zasnąć; Bo nieładnie grzebać paluchem; Ile ona może tam siedzieć; W korku pod Radomiem; Bo obudziłeś się nie u siebie; Po wycałowaniu przez ciocię; Bo nigdy nie wiadomo, kogo się spotka; Bo nie wzięłeś szczoteczki pod namiot*).

Do ciekawego sposobu zastosowania enumeracji w reklamie można zaliczyć również kampanię firmy CROPP TOWN, zatytułowaną *Sekretne życie manekina*. Na szybie witryny sklepowej w żartobliwym tonie zapisano plan dnia manekina, informujący o jego życiu i towarzyszących mu wartościach, por.:

8:00 Pobudka – dzień wolny
9:00 Toaleta poranna
10:00 Śniadanie na trawie
11:00 U lekarza
12:00 W tramwaju
13:00 Na bazarze
14:00 Shopping
15:00 Bankomat
16:00 Gotowanie
17:00 Obiad z rodziną
18:00 Poczta
19:00 Mała czarna
20:00 Powrót z miasta
21:00 W wannie
22:00 Impreza – start
23:00 Miłość od pierwszego wejrzenia

24:00 Przy barze
 01:00 Na parkiecie
 02:00 „Plaża, księżyc, wiatr i Ty...”
 03:00 Powrót nocą
 04:00 Czas na sen;)
 05:00 Tylko dla dorosłych
 06:00 Pobudka – znowu do pracy
 07:00 „Ledwo stoje...”.

Tekst, prezentujący jeden dzień z życia manekina, charakteryzuje się skrótowością przekazu oraz zredukowanym słownictwem, typowym dla komunikacji potocznej (por. *ledwo stoje; znowu do pracy*). W tej przypominającej notatkę wypowiedzi nie tylko zawarto wpisane w intertekstualność informacje (por. *tylko dla dorosłych* < aluzja do komentarzy zawartych w treściach filmu / czasopisma; *śniadanie na trawie* < do dzieła sztuki), ale i liczne niedopowiedzenia i wieloznaczne leksemy, tworzące różne podteksty (por. *mała czarna* < 1) szczupła brunetka; 2) kawa; 3) sukienka) Zastosowano również emotikon – ‘uśmieszek z przymrużeniem oka –:;)’, zamieszczony w formule *Czas na sen ;)*.

Rymowane czy wierszowane wypowiedzenia już z samego złożenia kompozycyjnego mają przewagę nad innymi środkami perswazji językowej, samoistnie bowiem zapadają w pamięć odbiorców, niezależnie od ich ukrytych sensów czy logiki (por. *Bez wątpienia do gryzienia. Nowy smak gruszka – wiśnia!* TYMBARK. DUO-FRUO). Spora część reklamotwórców stosuje różne formuły rymowane, wykorzystując je m.in. jako komponenty ujęte w formę pytań ewokujących leksemy slangowe (por. zwrot adresatywny *ello* oraz leksem *ziomek*, który zastosował dyskont CASTORAMA: *Ello Ziomek, chcesz wybudować domek?*).

Na potwierdzenie obecności i popularności struktur rymowanych w tekstach reklamowych można podać formy z wykorzystanymi odpowiednio: stwierdzeniami (por. *A tymczasem na zachodzie mówi się o naszym słodzie.* LECH. *Niejedno razem*), strukturą zdań otwartych (*Nuda na plaży... wszyscy na wyprzedaży...* CROPP TOWN) lub zdaniowymi konstrukcjami o charakterze deklaratywnej obietnicy (por. *Bankujesz – kupujesz.* ING; *Zyskujesz, bo negocjujesz*), często o alogicznym charakterze (por. *Bardzo fajnie jest, kiedy ja dzwonię do ciebie, kiedy ja dzwonię do ciebie, ty czujesz się jak w niebie*).

Inną grupę rymowanych reklam tworzą wypowiedzi gloryfikujące zalety produktu (por.: *Papier miękki doskonale, wytrzymały niebywale.* MOLA; *Forma spada?* ASMAG *pomaga!* FARMAPOL; POLTINO. *Oryginalne, niebanalne*), dyskwalifikujące konkurencję (por. *Więcej znaczy od chlorowych wybielaczy.* VANISH; *Twardy na zewnątrz, miękki w środku. Mów mi kotku.* MAXI KING), posiadające

w strukturze neologizm (por.: *Śluchafony jak dzwony*. PLUS; *Grosz do grosza, a będzie kokosza*. HEYAH) lub przywołujące językowe jednostki z odmiany potocznej (por. *Noga leni się w zieleni*. POLTINO). Wśród nich szczególne miejsce zajmują zdania adresatywne (por. *Już w porządku mój żołądku*. RENIE; *Jaki rodzaj cery masz, takie chusteczki wybierasz!* NIVEA VISAGE), eksponujące różne formy aktywności zabawowej dzieci (por.: *Czeko-zabawa to pyszna sprawa*. WEDEL; *Tu czeka na ciebie super zabawa, bądź Zozolem, to fajna sprawa!* cukierki ZOZOLE; *Pyszne picie, fajne życie! – napój JUPIK; Uwaga dzieci! BAKUŚ leci!* <sok>) lub podejmujące kwestie witalno-zdrowotne (por.: *Dorośle jedzenie na małe podniebienie*. GERBER; *Więcej zdrowia cały rok, PYSIO bardzo pyszny sok; Mnóstwo pyszności dla mocnych kości*. DANONKI)⁵⁴. W grupie rymowanych reklam wynotowano kilka spotów społecznych. Pierwszy z nich – *Hartuj ducha* to zapowiedź cyklicznej kampanii *Hartujemy Polskę*. Spot POLOPIRYNA, propagowany przez RADIO ZET, nawiązujący do potocznej komunikacji (por. okolicznościowo-sytuacyjne, adresatywne formuły – przerwiska potencjalne: *nie bądź buła, nie bądź klucha* – w znaczeniu ‘nie daj się złamać, bądź silny, mocny’), drugi – promujący bezpieczną jazdę (foteliki dla dzieci), wykorzystuje slogan *Pancernik przypomina, rodzic zapina*.

Gry formą graficzną i gry skojarzeniowe

Kolejnym typem gier, chętnie stosowanym przez współczesnych twórców reklam, są wyszukane formy graficzne lub ikoniczne (obrazowo-skojarzeniowe). Jak podkreśla Halina Kudlińska-Stępień, „słowo jako graficzna reprezentacja arbitralnego i konwencjonalnego znaku językowego ulega destrukcji i staje się przedmiotem w przestrzeni, figurą kompozycyjną, słowo-obrazem. Traci swoją linearność, w związku z czym proces czytania przekształca się w ogląd wizualny, sam zapis słowa zaś ma walor znaczący. Budulcem gry staje się sama »materia« znaków graficznych języka: litery i ich ciągi są tu elementami układu, którego sens rodzi się z ich wzajemnych odniesień na płaszczyźnie”⁵⁵.

⁵⁴ Cykl rymowanych formuł zastosował w okresie wakacyjnym EMPIK, reklamując artykuły szkolne (por. formuły adresatywne: *Chłopaki, pakujcie plecaki!*; stwierdzenia o charakterze ekspresywnym: *Najmodniejsze kolekcje na lekcję!*; *Co młodzieży się należy / I młodzieży się należy!*; *Idole w szkole; Zeszyty, notesy w esy-floresy; O rety! Szkolne gadżety!*; *W EMPIKU pełno szkolnych podręczników*).

⁵⁵ H. Kudlińska-Stępień: *Gry werbalno-wizualne we współczesnej drukowanej reklamie rosyjskiej i polskiej*. W: „Acta Universitatis Nicolai Copernici”, *Studia Slavica*, 10: *Gra językowa*, z. 374. Red. V. Maldjewa. Toruń 2005, s. 133.

Stosowanie gier graficznych odbywa się na płaszczyźnie skojarzeń aluzyjnych (reklama nr 37) i intertekstualno-graficznych (reklama nr 38). W pierwszym wypadku wykorzystano strategię luki w celu jej wypełnienia (dowolnym tekstem – chodzi o obietnicę i grę z konkurencją), używając w tym celu formuły niby-puste. Leksem *niby* konotuje znaczeniowe „jednak”, odnosząc się bezpośrednio do możliwości prowadzenia rozmów, mimo pustego konta (osoby dzwoniące na numer operatora ładują je automatycznie podczas prowadzenia rozmów). Kolorystyka i grafia odpowiada odbiorcy, że reklama ta jest zapowiedzią nowych usług i ofert wkraczającego na rynek operatora sieci komórkowych 36.6. Druga reklama (nr 38) ma przemawiać (za pomocą grafii) – przez skojarzenia – do wyobraźni odbiorców. Wykorzystując asocjacje graficzno-percepcyjne, promowano miasto Włocławek. W zapisie nazwy miasta wykorzystano konstrukcje liter w formie znaków i odpowiednich symboli, dzięki którym przywołano charakterystyczne dyscypliny sportowe, jakie się w nim uprawia (piłka siatkowa, żeglarstwo, atletyka, balet, taniec), równolegle rozpo- wszechniając te formy aktywności.



37. 36.6, Niby puste



38. Włocławek

Odmienny pomysł zrealizowano w reklamie usług operatora sieci ERA (por. reklama nr 39). Zaprezentowana ilustracja promująca starter HEYAH, odnosząc się do symbolu – czerwonej łapy (liczby palców), przybliża (w sposób czytelny i zrozumiały) klientom ofertę i jej warianty (por. slogan: *Przebijaj, wybieraj 5 nowych ofert*), wyliczane (element zabawy ludyczno-komunikacyjnej) na palcach jednej ręki.

Inne graficzne reklamy odwołują się też do mechanizmu rozbicia (na płaszczyźnie segmentalnej) wyrazów na poszczególne elementy (ich efektem są szarady znaczeń). W pierwszej z tej grupy reklam (zamieszczonej w gazecie sportowej) producent zup AMINO przedstawił formułę *Błyskawiczne podanie*, posiłkując się obrazem biegnącego w kierunku piłki sportowca. Dzięki semantycznemu rozbiciu wyrazu na wyrażenie przyimkowe (z rzeczownika odczasownikowego) i rzeczownik uzyskano nowy sens jego odbioru w kontekście jednoznacznego obrazu (to przykład częściowej desemantyzacji leksemu). Podobnym zabiegiem posłużono się w innej reklamie – por. rozbicie wyrazu na segmenty: *RozDajemy telewizory za 1888 zł* oraz



39. Heyah, Przebieraj-wybieraj

RozDajemy telewizory za pół ceny – MEDIA EXPERT⁵⁶. W przytoczonym tekście wyzyskano przedrostkową modyfikację leksemu podstawowego (do pnia wyrazu dodano prefiks), a tym samym otrzymano nie tylko zmianę jego znaczenia, ale też zminimalizowaną formę tekstu (ekonomia przekazu). Strukturalnie rozbity wyraz *RozDajemy* zapisano po części pogrubioną czcionką, dzięki czemu uzyskał on dwa znaczenia (por. *dawać coś* : *dostawać coś*, sprowadzenie wyrazu do znaczenia – ‘otrzymywać coś za darmo’). W efekcie tej operacji słowotwórczej w sposób naturalny przyciąga się uwagę odbiorcy. Zastosowany zabieg językowy, odwołujący się do derywacji prefiksальной, po dokonaniu bliższej analizy logicznej, okazuje się komunikatem nierzetelnym w odniesieniu do aksjologii przekazu – ewidentnym chwytem marketingowym (jest w nim mowa o rzekomym rozdawaniu i dawaniu, za które trzeba zapłacić).

Trzecia reklama – napojów TYMBARK (z zapowiedzią: *Wytwórnia TYMBARK prezentuje*) została zbudowana w formie telewizyjnego show, którego bohaterowie (ukazujące się kolejno od wewnętrznej strony sześć kapsli), odkrywają na oczach odbiorców sylabizowaną szaradę (por. *Łyk – łyk – łyk – łyk – łyk – end*. *Długi weekend*), odnoszącą się nie tylko do onomatopiecznych efektów picia napoju, ale i tworzącą nowy wyraz *łykend* (fonetycznie spolszczona wersja – kalka ang. leksemu *weekend* < koniec tygodnia). W spocie wprowadzono też aluzyjną grę komunikacyjną związaną z czasem jej emisji,

⁵⁶ Por. również reklamy: REDD'S. *Ekspresja* oraz *Wielkie pożyczkoBranie*. SKOK STEFCZYKA; *Jarzynowy pomysł*. NESTLE.

która miała miejsce dzień przed długim weekendem (15–17 sierpnia 2008 r.) i w trakcie jego trwania (a przez tę zabawowo-ludyczną formułę zasugerowano pośrednio odbiorcom niezbędną konieczność zakupu produktu na długi weekend). Na podobnej zasadzie konstrukcyjno-semantycznej zbudowano kolejne teksty reklam, por. zastosowane zdanie orzekające (bezpodmiotowe) wyzyskujące warstwę brzmieniową jednego z leksemów (reduplikację głosek): *Rozmawiasz **długoooooooooooo**. TP.SA, imitujące długość rozmów, oraz zdanie pytające **Dłuuuuuuuuuuuuuuuugo** czekasz na zyski? [...]. BANK ZACHODNI WBK. Na podobnej zasadzie zbudowano komunikat: *DEBOWE MOCNE. **Dłuuuuu**g warzone. Na rzeczy dobre warto poczekać.**

Interesującą reklamą (ze względu na realizację nietypowego pomysłu kompozycyjno-graficznego) z wpisaną treściowo potoczną frazeologią jest komunikat zastosowany przez firmę IKEA. W tej cyklicznej reklamie w oryginalny sposób przekazano informację o obniżkach cen. Jej pierwsza odsłona (o specyficznej strukturze), sugestywnie narzucając sposób odbioru, nasuwała skojarzenia, iż odbiorca ma do czynienia z informacją słownikową⁵⁷. Dopiero w *explicite* wypowiedzi zasugerowano mu, kto jest rzeczywistym nadawcą komunikatu, por.:

bzik

znaczenia:

rzeczownik

zartobliwe i potoczne określenie lekkiego szaleństwa, dziwactwa

odmiana: lp. *bzik*, -a, -owi, a, -iem, -u, -u

przykłady:

(1.1) *Piotr ma bzika na punkcie znaczków pocztowych.*

(1.2) *IKEA ma bzika na punkcie obniżania cen.*

W kolejnej odsłonie (na następnej stronie czasopisma), odnosząc się do szyldu reklamowego *Mamy bzika na punkcie obniżania cen*, m.in. za pomocą dyrektywy *Złóż sobie niższą cenę*, zasugerowano odbiorcom, iż *Dzięki temu, że samodzielnie składa meble, maleje cena tak, jak widać na poniższym przykładzie. Ale to nie wszystko, co pomaga nam obniżyć ceny. Zamawiamy duże ilości towaru u najtańszych producentów, wykluczając przy tym pośredników. Artykuły pakowane są w płaskie paczki, przez co transport i magazynowanie stają się tańsze. Na każdym etapie szukamy sposobów na obniżenie cen.*

⁵⁷ Por. też reklamę: **wielkimały (wielki-mały)**, przym.; mający niewielki rozmiar, lecz jednocześnie posiadający właściwości czegoś dużo większego; najczęściej używany w opinii technologii, jakości, przestrzeni, poziomu bezpieczeństwa, czy możliwości jezdnych pojazdów. Zupełnie nowa TOYOTA YARIS.

Mamy na tym punkcie bzika! Poniżej tej wypowiedzi umieszczono informację o cenie produktu (w wysokości 188,99 zł), a pod nią ulokowano komunikat: *Złóż stronę wzdłuż perforacji tak, by górne zgięcie zbiegło się z czerwoną linią. Sprawdź jak maleje cena – również dzięki temu, że samodzielnie składasz meble.* Specjalna konstrukcja strony (nacięcia umożliwiające jej składanie) wpłynęła na treściową modyfikację podanej wcześniej kwoty (z 188,99 zł na 100 zł). Trzecia osłona reklamowa zawierała nie tylko fotografie mebli, które można było złożyć na mniejsze, dzięki podobnemu zabiegowi konstrukcyjnemu (jak miało to miejsce w wypadku cen), ale zamieszczając w implicicie reklamy pytanie (por. *Co robimy, by obniżyć ceny?*), za pomocą formuł *Normalnie ten mebel kosztowałby tyle... 159,95 zł ...dzięki temu, że...*, tu podano cztery odpowiedzi (por.: 1) wybieramy najtańszych producentów gwarantujących wysoką jakość; 2) zamawiamy duże ilości towarów; 3) wykluczamy drogich pośredników; 4) towar pakujemy w płaskie paczki, by obniżyć koszty transportu i magazynowania), teraz kosztuje... 99,95 zł.

Wśród gier w asocjacje słowa i obrazu⁵⁸ wskazać można wiele form, w których występują podteksty erotyczne. Najprostszym sposobem podawania (w mniej lub bardziej zakamuflowany sposób) informacji tego typu jest m.in.: 1) wyeksponowanie produktu za pomocą oryginalnego (innowacyjnego) obrazu np. koszula WÓLCZANKI zapakowana jak prezerwatywa (por. reklama nr 40) czy 2) porównawcza prezentacja dotycząca kształtu produktu i kształtu innego celowo wybranego przedmiotu, np. w reklamie piwa PERŁA – para zgrabnych kobiecych nóg stanowi meto-



40. Wólczanka, Opakowanie koszuli



41. EB, Czas na zmianę

⁵⁸ Por. również reklamę: *Teraz wszyscy lecą do ERY, jak pszczoły do miodu... Ja też przeniosłem swój biznes do ERY [...] – Pani Maju, gdzie pani tak lata? / – Oferty porównywałam z wypiekami na twarzy, a jak się wgryźć w szczegóły, to widać różnicę. Dlatego przeniosłam swój biznes do ERY, bo do wszystkich w ERZE mam za darmo. A teraz czekam na jakiegoś rodzyńka. W finalnej części reklamy (po wypowiedzeniu ostatniego zdania) wchodzi i wita się z kobietą mężczyzna (por. formułę naznaczoną pejoratywnie – rodzynek ‘okaz’, ‘rzadkość’). W reklamie tej zastosowano odmienny typ wypowiedzi, odwołujący się do skojarzeń – wiedzy i umiejętności odbiorców do powiązania semantycznych faktów w logiczną całość. Wykorzystując podobny mechanizm, stworzono kolejną reklamę: w pole wyprowadzić się nie dam. Przeniosłam swój biznes do ERY, bo u nich z gruntu taniej. ...Tu telewizja, a Miccio glebnał!*

niemię seksu. Zastosowano klamrowy i czytelny komunikat *Od dawna znany kształt Twoich pragnień*, a w starszej reklamie piwa EB sformułowano przekaz: *Czas na zmianę*, (por. reklama nr 41). Zarówno porównawcze ikonizacyjne zestawienie, jak i formuła zastosowana w zdaniu sugerują, że mężczyzna, aby osiągnąć pełnię szczęścia otacza się podobnymi kształtami (konotującymi treści erotyczne, pożądanie, doznanie przyjemności). W podobny też sposób (w innych reklamach piwa PERŁA), odwołując się do percepcji wzrokowej, przemycano treści erotyczne, z tą jednak różnicą, że podczas ich formułowania użyto odmiennych mechanizmów językowych – form antytez (por. *Zimna na gorąco*) lub zawarto je w postaci epitetów (por. *Perłście chłodna*).

Dosadniejszymi i w sposób mniej subtelny eksponującymi erotykę przykładami reklam są m.in. hasła: MEDIA MARKT. *Lepsze niż seks* oraz Zgrzesz z MAGNUM siedem razy (aluzja – siedem grzechów głównych). W kampanii telefonii PLAY prymarnemu *credo* (wyeksponowanemu hedonizmowi) towarzyszyła formuła: – *Obiecuję ci przyjemność, przyjemność, wiele przyjemności. I nie opuszczę cię, aż mi się znudzi* – mówi mężczyzna w jednym z radiowych spotów, na co znudzona kobieta odpowiada: – *I ja też* (por. również hasła z reklam PLAYA: *dokazuj, pokazuj; obcuj z obcymi; niezły numerek, urzeczywistnienie najskrytszych marzeń i najśmielszych słów*).

Gry wyboru i pytań

Pytania rozmaitego typu (por. *A Ty jak zrobisz karpia?* – pot.: *zdziwiona mina*. SIMPLUS. *Zadziwiony cenami świątecznej promocji*) oraz możliwość dokonania wyboru spośród wskazanych wariantów odpowiedzi to kolejne strategie prowadzenia gier komunikacyjnojęzykowych z odbiorcą na poziomie tekstów reklamowych.

Na podstawie materiału analitycznego wyekscerpowanego z reklam można mówić o szczególnej popularności stosowania w ich obrębie pytań (ten typ gry obejmował 28% wszystkich zebranych komercyjnych wypowiedzi). Wśród tego rodzaju marketingowych komunikatów można wskazać na wiele przykładów wyzyskujących funkcjonalną wartość formuł pytających stosowanych w celu promowania towarów czy usług. Ze względu na liczbę zgromadzonych przykładów i rozbudowaną klasyfikację w tym zakresie, ich analizę ograniczono do form reprezentatywnych rodzajowo.

Jedną z nich jest reklama chipsów, która była emitowana w telewizji. Rozpoczynała się ona od przedstawienia kurczaka, który na oczach odbiorców załatwiał swoją potrzebę fizjologiczną (komizm potęgowany był dodat-

kowo tym, że załatwiał ją jak czworonożny ssak). Gdy ptak zakończył tę czynność, lektor zadał widzom zagadkę w postaci pytania (por. – *Dlaczego te kurczaki są inne...?*), na które natychmiast udzielili odpowiedzi (por. – *Bo są popieprzone. Czarnym pieprzem. LAYS MAX. Nowe oblicze kurczaka*); por. dwa znaczenia leksemu: 1) dosłowne: *popieprzone* < *doprawione pieprzem*; 2) przenośne: pot. *popieprzony* < *niemądry, szalony, zachowujący się irracjonalnie*. W kolejnej z tej grupy reklam celowo zastosowano pytanie otwarte (por. *Ile litrów piwa mieści największy kufel świata?*), by poinformować odbiorcę, że jeśli zakupi w promocyjnej cenie zestaw piw, otrzyma lekturę *Tyskie vademecum piwa*, a zapoznając się z jej treścią, uzyska odpowiedź na zawartą w reklamie zagadkę.

W reklamie nr 42 (promującej usługi PKP, por. *Szybciej niż Intercity?*) udzielono odpowiedzi na pośrednio zadane pytanie retoryczne (por. stwierdzenie *Wolne żarty*), wyzyskując w tym celu sugestywny obraz (prezentację sytuacji, w której stojący w korkach ulicznych samochodów eliminuje możliwość przemieszczenia się szybszego niż pociągiem)⁵⁹. Na uwagę zasługują również pytania, które zastosowano, reklamując samochody (por. *Co nowego w SUZUKI? Nowe ceny*), środki kosmetyczno-pielęgnacyjne (por.: *Czy włosy są zawsze zniszczone tak samo? Niezupełnie. DOVE; Jak być piękną? Wystarczy tak*



42. PKP, *Szybciej niż Intercity? Wolne żarty*



43. Dove, *Prawie nic do dodania*

niewiele... CLEAN & CLEAR) czy produkty spożywcze (por.: *Co powstaje z kruchego ciastka, czekolady i nadzienia o smaku BOUNTY? Ciastko tak pyszne, że wszyscy chcą je mieć. BISC&. Pyszna kombinacja; Mój ideał smaku? Brokułowa!!! WINIARY*).

Odmienny typ i sposób zadawania pytań ukazano w reklamie kosmetyków DOVE (por. reklamę nr 43), stosując w niej mechanizm wyboru, przypo-

⁵⁹ Por. jedną z możliwości wykorzystaną w tekście reklamy promującej samochody marki RENAULT: *Pamiętasz, jak mówiłeś, że dziewczyny są głupie albo że nigdy nie kupisz komórki? A jak mówiłeś, że w życiu nie obetniesz włosów albo że nigdy nie będziesz mieć dzieci? [...] Pamiętasz, jak mówiłeś, że nigdy nie kupisz RENAULT? Czas na zmiany. Nowy RENAULT MEGANE. Teraz w cenie specjalnej. Zadawane pytania umożliwiły retrospekcyjny „podgląd” ludzkich przekonań stanowiących dowód na to, że człowiek temporalnie zmienia decyzje, sposób myślenia i wartościowania (potwierdza to potoczna formuła: nigdy nie mów nigdy).*

minający w formie sondaż diagnostyczny, z tą jednak różnicą, że zawarte w niej identyczne znaczeniowo pytania (odmienne strukturalnie), implikują jednoczesność wyboru – albo obu pytań, albo żadnego (por. *Prawie nic? / Nic do dodania?*)⁶⁰. Przytoczona reklama zamyka prezentację form komunikatów marketingowych z zastosowaniem w strukturze różnych wariantów pytań.

Gry frazeologiczne – w potoczność i w wieloznaczność

Jadwiga Lizak pisze, że „reklama jest swoistą grą między nadawcą a adresem. Komunikat reklamowy czerpie z potocznego obrazu rzeczywistości, lecz przekształca go zgodnie ze swoimi perswazyjnymi celami. Wykorzystuje do tego środki, które mówiąc nie wprost, służą wyrażaniu wartości. Pozwalają uwypuklić to, co pożądane, ukryć to, co niepotrzebne czy niechciane”⁶¹. W takim kontekście język potoczny (kolokwialny) staje się narzędziem budowania zaufania odbiorcy reklam przez operowanie charakterystyczną dla komunikacji codziennej leksyką, imitującą autentyczność komunikacyjną⁶².

Na podstawie zgromadzonego materiału analitycznego w postaci tekstów reklamowych można stwierdzić, że jedną z popularniejszych strategii ich tworzenia są odwołania do jednostek językowych swoistych dla komunikacji potocznej, codziennej (21% wszystkich zebranych przeze mnie reklam). Wybrane z tej płaszczyzny kontaktu elementy (formuły, frazy, stwierdzenia, wyrażenia) przenoszone są w obręb wypowiedzi reklamowej kilkoma sposobami: w postaci niezmienionej struktury, lecz o odmiennym, kontekstowym znaczeniu (por.: *Nowa REXONA w kulce. Dla Ciebie staje na głowie*; *DROSETUX. I kaszel ujdzie na sucho*), w formie zmodyfikowanej (por.: *AMICA – miłość od pierwszego włączenia*; *Zakochaj się od pierwszej jazdy*. *MERCEDEZ-BENZ*; *Muza gra, nóżka pracuje*. *MUZODAJNIA.PL*; *Jak sobie pomalujesz, tak*

⁶⁰ Wart przytoczenia jest też tekst reklamujący dezodorant. Tekst zawiera sugestywne pytanie (por. *Niezawodna ochrona czy... gładka skóra bez podrażnień? Z REXONA SKIN CARE nie musisz wybierać!*). Możliwość dokonania wyboru to również komponent kolejnej adresatywnej reklamy (por. pytanie: *Ty, który SUNSILK wybierzesz dla siebie?* oraz podane alternatywne możliwości wyboru: 1) *Długotrwała świeżość włosów. Do włosów zbyt szybko przetłuszczających się*; 2) *Ratunek dla włosów. Do włosów zniszczonych suszeniem i modelowaniem*; 3) *Pogromca niesfornych loków. Do włosów kręconych i falowanych z tendencją do puszenia się*), zamykającej prezentację reklam tego typu.

⁶¹ J. Lizak: *Nagłówek reklamy prasowej*. „Język Polski” 2000, nr 80, z. 3–4, s. 226.

⁶² Por. np.: **Wojak** <piwo>. Do cywila; Ryba **wpływa** na wszystko. FISH; Miłość do **babeczek** DR. OETKERA. Ostatni komunikat zastosowano, prezentując sytuację, w której chłopiec obdarowuje klasowe koleżanki upieczonymi przez siebie babeczkami (na każdej z nich znajduje się odpowiednie imię dziewczyny); pot. *babeczka* – sympatyczna kobieta.

się wyśpisz. GLASURIT <farby akrylowe do mebli>; Nie daj się zrobić na tyso. Tani telefon. www.tanitel.pl; Bo zemsta jest słona. DANIO z warzywami <DANO-NE> lub za pomocą przekształceń innych sloganów (por. MONNARI. *Modnie być sobą* > *Jak pięknie być sobą*. L'OREAL). Najlepiej służą temu, jak dowodzi praktyka komunikacyjnojęzykowa nadawców reklam, frazeologizmy jako wielowyrazowe jednostki języka, społecznie (u)znane, utrwalone i używane w codziennej komunikacji (por.: *Miliony w złotych pulach*. Kumaszc? <w znacz. slang. rozumiesz>. Dyskont ŻABKA; CHUPA CHUPS. Wyluzuj!), które, będąc atrakcyjnym sposobem perswazji, zapewniają reklamie powodzenie⁶³. Formy te lub pośrednie do nich odniesienia występują najczęściej w sloganach reklamowych, których, jak podkreśla Andrzej Maria Lewicki, są domeną, i dzięki którym slogan nabiera mocy dowcipnego, oryginalnego podsumowania, może być źródłem żartu, formą zaklęcia, porzekadłem czy prawdą życiową⁶⁴ (por. np. – *Pani Goździkowa, mojej mamie popękała głowa; Ból brzucha: Co w brzuchu boli*. NO-SPA. *I brzuch wraca do formy*; *Kredyt tani jak barszcz*. SANTANDER; COLDREX. *Kichaj na przeziębienie!*); z elementami slangu czy profesjolektu (por.: *Ziomuś, a ty próbowałeś kiedyś w firmie ten-ten-tes?* [...] VIFON; WARTA RAVEL. *Możesz spokojnie wyskoczyć za granicę; Młodych nie golimy!* Konto<30 BANK ZACHODNI WBK, golić – w znaczeniu 'nie narażać na wygórowane koszty'). Formuły te wyzyskuje się również w funkcji aluzyjnej podczas rywalizacji z konkurencją (por. *Z operatorami jest jak z kobietami, są zmienne i nigdy nie powiedzą ci wszystkiego do końca*. ORANGE).

Poza wskazanymi, wiele jest możliwości (jak pisze A.M. Lewicki) wykorzystania frazeologizmów podczas konstrukcji reklamy (m.in. przez kano- niczne ich użycie, modyfikacje zakresu ich łączliwości semantycznej, homonimie frazeologizmów, dosłowne znaczenie frazeologizmu, modyfikacje przysłów i skrzydlatych słów, rozbicie frazeologizmu lub przysłówia) jako przejawów gier językowych⁶⁵. Specyficzną formę gry odwołującą się do retoryki potoczności zastosowano podczas kampanii promującej naturalne produkty ziołowo-lecznicze firmy VERBENA (por. reklamy nr 44–46).



44. Verbena, Ziółko z tego cukierka

⁶³ Por. K. Ożóg: *Ekspansywna potoczność*. W: *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku...*, s. 52–76.

⁶⁴ A.M. Lewicki: *Frazeologizmy w sloganach reklamowych*. W: *Kreowanie świata w tekstach*. Red. A.M. Lewicki, R. Tokarski. Lublin 1995, s. 226.

⁶⁵ Por. A.M. Lewicki: *Wszystko na sprzedaż. Frazeologizmy jako tworzywo sloganów reklamowych*. W: *Problemy frazeologii europejskiej*. T. 1. Red. A.M. Lewicki. Warszawa 1996, s. 67–79.



45. Verbena, *Spokojnie, przecież jest MELISA*



46. Verbena, *Teraz przeziębienie to LIPA*

W pierwszej z reklam (prezentując opakowania cukierków o smakach: pinii, anyżu, szalwii i dzikiej róży) wykorzystano formułę *Ziółko z tego cukierka* (pot.: *niezłe ziółko* < w znac. 'ktoś zaskakujący swoim zachowaniem'), rozumianą tutaj dosłownie (ziółko – produkt, który pomaga w dolegliwościach, leczy); w drugiej przywołano środek leksykalny służący wartościowaniu (por. *Spokojnie, przecież jest MELISA*, która jak wiadomo, działa uspokajająco); w trzeciej zaś zastosowano wypowiedź deklaratywną w postaci gwarancji (por. *Teraz przeziębienie to LIPA* < na przeziębienie najlepsza jest lipa; por. pot. *lipa* w znac. 'niezbyt sprzyjające okoliczności', co w takim kontekście można rozumieć też jako niepożądaną niedyspozycję). W dwóch ostatnich tekstach reklam, stosując zapis drukowanej litery, posłużono się grą na poziomie grafii, eksponując odpowiednio nazwy ziół (por. MELISA, LIPA).

Semantyczne gry słowne, przywoływane we współczesnej reklamie i odnoszące się do potocznej odmiany językowej zostają włączone w charakterystyczną (znamienną) dla tej odmiany konstrukcję (por. np. *Jeżyki najeżone bakaliarni* <ciastka>). Teksty tego typu mogą też zawierać w strukturze leksem slangowy (por.: *Pakujemy najlepiej... W pakiecie umieściliśmy...* <pakiet – z emitowanej w telewizji reklamy wynika, iż chodzi o 'nabieranie masy' i podobnie: *napakowane* pakiety. CYFRA PLUS; 36.6. *Sms-ów idzie natłuc*, ile się chce – w kontekście czynności bicia spersonifikowanych sms-ów w reklamie), konotując wieloznaczność odbiorczą. Mogą one też odwoływać się do skrótów myślowych (por. *To nie Basia, to KETOPROM*), mogą być w nich wyzyskiwane neologizmy, skrótowo nazywające konkretną czynność (por. *Ponawydurniaj się do woli*. SIMPLUS), mogą być zastosowane specyficzne połączenia wyrazowe o funkcji fatycznej (por. *No weź... weź skończ; lato za pasem, a ty upsssss, nie mieścisz się w kostiumie...*) lub potoczny schemat konstrukcji pytań (por. *Czujesz, że cię rozłoży?* RUTINACEA. *Ochrona przed grypą i przeziębieniem*), z uzyskaniem potocznej formuły podczas oceny stanu samopoczucia (por. *Coś niewyraźnie dziś wyglądam*. RUTINOSCORBIN) czy podaniem wyżej wymienionych etymologicznie pojęć (por. np. GRUPA PIĘCIOLINI: *Pięciolinia – w Plusie rozmowa z pięcioma osobami bez limitu; górnopółkowe telefony w ścietych cenach*). Formy te zawierają również obsceniczność (por. motyw wyzy-

skany w formie hipokorystycznej w reklamie dżinsów firmy LEVIS: na czarnym tle pomieszczono duży czerwony pantofelek; w centrum planszy zapisano białymi literami pytanie: *Dupcia jak z bajki o Kopciuszku?*; w znaczeniu *'staniesz się królową / zmienisz się w królowę'* dzięki zakupionym spodniom⁶⁶).

Odmienny typ strategii (imitujący⁶⁷ elementy potocznego zachowania językowego) wykorzystano w cyklicznej reklamie produktów NIVEA. W pierwszym prasowym spocie tej kampanii cztery nastoletnie dziewczyny żegnały się z kimś niewidocznym dla odbiorcy. Pod obrazem zamieszczono komentarz: *Pożegnaj się z cellulitem! Nigdy go nie lubiłaś? Teraz możesz pożegnać się z cellulitem na dobre! [...]*. W kolejnych przywołaniach (na następnych stronach gazety umieszczono niewielkich rozmiarów teksty w formie pisanych odręcznie (przez każdą z bohaterek) krótkich liścików⁶⁸: 1) *Nie wiedziałam, jak to powiedzieć, dlatego piszę. Już nic nas nie łączy i niech tak pozostanie. Odchodzę. Good-bye Cellulite. Już nie Twoja Asia*; 2) *Nie obrażaj się, ale wstyd się było z Tobą pokazać. Trzymaj się ode mnie z daleka. Good-bye Cellulite. Już nie Twoja Monika*; 3) *Wiem, że tylko tchórze się tak rozstają, ale nie wiedziałam, jak Ci to powiedzieć. Żegnaj. Good-bye Cellulite. Już nie Twoja Marta*; 4) *To nie Twoja wina. Po prostu do siebie nie pasujemy. Ja jestem ładna, a Ty brzydki. Good-bye Cellulite. Już nie Twoja Julia*. Wypowiedzi te, mówiące w metaforyczny sposób o akcie pożegnania z niechcianym partnerem – defektem skóry (cellulitem), zawierają charakterystyczne dla komunikacji potocznej frazy, dzięki którym ma nastąpić proces zdobycia sympatii i zaufania odbiorcy.

Praktyka komunikacyjna dowodzi również, że reklamujące różne produkty spoty zawierają formy perswazyjne wyzyskujące gwarowe jednostki leksykalne (odwołując się do szczególnej realizacji funkcji prezentatywnej języka). I tak np. promując region Śląska, wykorzystano w wypowiedzi formułę: *Pierońsko śliskie tematy. Śląsk–Zagłębie. Witalna :) energia* (z dodatkowym akcentem symbolizującym ten region – śląskiego familoka, charakterystycznego dla jego infrastruktury); *leksem śliskie* (z pot.: *śliskie* – w znac.

⁶⁶ Kopciuszek przy pomocy wózek stał się prawdziwą piękną < współczesna dziewczyna może oczarować innych, wdziękając markowe spodnie >. Zamieszczony w reklamie motyw pantofelka oraz jego kolor symbolizują miłość, namiętność i pożądanie, dopełniając wymowę reklamy.

⁶⁷ W reklamach tych „naśladownictwo staje się wartością, a nie dowodem słabego opanowania bogactwa języka ojczystego” (A. Grybosio: *Dynamika zmian językowych o podłożu kulturowym u progu XXI wieku (na materiale polskim)*. W: *Język wtopiony w rzeczywistość*. Red. A. Grybosio. Katowice 2003, s. 45).

⁶⁸ Por. również reklamę, w której pod sloganem: *Dobre wieści (ALEVE)* pomieszczono odręcznie napisany list o treści: *Kochana Zosiu! Pamiętasz, jak pomogłaś mi uporać się z bólami stawów, polecając mi ALEVE? Mam dla Ciebie więcej dobrych wieści. Zobacz, jak moje bonsai odwdzięczyło się za troskliwą pielęgnację – zakwitło! Jak zmienia się świat, kiedy nie bolą ręce...!*

‘niewygodne, trudne, specyficzne’); por. też reklamy: *PRONTO, co brud po-sprząta...*; *Bo przyjaciołom się UFO* (gw. *ufo < ufa*). COCA-COLA.

Do leksyki gwary góralskiej sięgają reklamodawcy browarów CARLSBERG (grupa ŻYWIEC), reklamując piwo HARNAS (por.: *Piwo po zbóju; Sakramencko dobre piwo; Godoją, ze mocie nowego HARNASIA. Ze lepsy i ze w copke pizgo, to trza go kurna loć. Trza go w mordę loć!; Kolejka lo syćkik!*⁶⁹; *Choinki im sia kruca zachciało... Cichoj... No, tera yno dobrze pisać [...]; pisać – w znaczeniu ‘uciać’; – Konkretnie się narąbałem [...]. – HARNASIA, yno zimnego, bo piknie grzeje*) – wszystkie odnoszą się w swej formie nadawczej do wieloznaczności werbalno-ikonicznej (por. w *mordę loć*: 1) ‘pić piwo; 2) ‘okładać kogoś’, czy ‘kolejka lo syćkik’: 1) ‘jazda kolejką linową; 2) ‘sponsoring piwa’). Podobnych mechanizmów użyto, promując piwo TATRA (por. *Dobre piwo leje się*) i zawierając w treści reklamowej typowe dla potoczności operatory metatekstowe⁷⁰. Niebagatelną rolę odgrywają również same etykiety produktów – z wizerunkiem górala czy legendarnego Janosika, dopełniające obrazowo przekaz i zamierzenia reklamodawców. Symbole te oddają charakter powstawania piwa, miejsca, w których najczęściej się je spożywa, wskazując na potencjalnych klientów produktu i cechy ich charakteru (dla jakiego typu klientów jest produkowane).

W reklamie piwa HARNAS wykorzystano nie tylko wizerunek górala (*harnasia*), ale również muzykę góralską, w energicznym, nowoczesnym brzmieniu, jako tło dla schadzki Janosika z ukochaną Maryną. W jeden ze spotów reklamowych włączono piosenkę *Bo jo Cie kochom* zespołu De Press. Elementy te stworzyły atrakcyjną oprawę dla głównego elementu reklamy, jakim jest butelka piwa HARNAS (dodatkowo – gradacyjnie reklamowanego za pomocą potocznego frazeologizmu – sloganu: *Piwo z górskiej półki < z górnej półki – w znac. najlepsze*).

Kolejnym sposobem na reklamę piwa jest wiązanie jego marki z pewnym stylem życia. Taki typ przesłania przekazuje reklama piwa TATRA. Cykl reklam producenta TATRY łączyła osoba głównego bohatera oraz miejsce akcji – góry (jako element spajający, będący zarazem przekształconą nazwą produktu). O ile *harnas* był reklamowym bohaterem skorym do korzystania z rozrywki, odważnym zawadiaką, pełnym dowcipu i humoru, o tyle boha-

⁶⁹ W tym spocie reklamowym połączono animację znaną z filmów akcji ze zwykłymi, tradycyjnymi zdjęciami filmowymi. Asocjacja tym towarzyszy dynamiczny montaż i muzyka kina przygodowego, które budują odpowiednią atmosferę (pobudzają ciekawość poznawczą). *Harnas* mknąc trasą górskiej kolejki, przemierza trudny szlak, który wiedzie do góralskiej gospody. Gdy nieoczekiwanie pojawia się w drzwiach, pointuje swoje przybycie, wyzyskując w tym celu dwuznaczną formułę: *Kolejka lo syćkik*.

⁷⁰ Por. też: *Piknie serwujemy serki camembert z żurawiną. Kanapka góralska. Kanapka zbójnicka; Tyj zimny na syr bydziesz miół ochota. Tak syrowe, tak smacne, ze bydziesz kciół nie roz.* MC DONALD.

ter reklam browarów grupy ŻYWIEC jest rozważnym, statecznym, silnym i odważnym górale o magnetyzującym spojrzeniu, górale potrafiącym zahipnotyzować wilka, który wpadł wcześniej w sidła, i pomóc mu wydostać się z zasadzki, lub ramionami rozdzielić tabun pędzących koni. Opowieściom o góralu z Tatr towarzyszył slogan *Moc z charakterem*. Reklama ta działa sugestywnie – prawdziwy góral musi mieć mocny charakter, żyć w zgodzie z przyrodą, posiadać wewnętrzną siłę i tajemniczość, intuicję, wrażliwość i zrównoważony umysł.

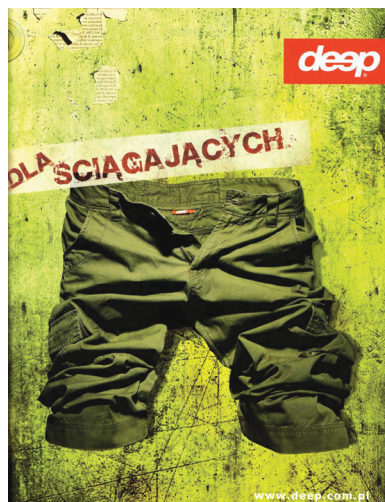
Semantyczne gry słowne intencjonalnie odnoszą się też do (za)stosowanych operacji wewnątrztekstowych i zewnątrztekstowych (takie formy reklam to ponad 23% zebranego materiału analitycznego), a ich efektem jest dwupłaszczyznowość odczytu – różnorodność odbioru sensu i znaczenia tych wypowiedzi, odmiennie interpretowane w połączeniu z obrazem (przeñośny odczyt) lub dosłownie (odczyt frazeologiczny)⁷¹.

Kreacyjne zabiegi zastosowania wieloznaczności podczas konstrukcji reklam reprezentuje cały szereg rozmaitych przykładów (por.: *Lokata Nowa Lokomotywa – Twoja kolej na wysokie zyski*. POLBANK EFG; *Dobrze się prezentuje*. EMPIK. Gwiazdka 2007; *Żubrówka. Żdźbło inna; Skóra dojrzała różnicę*. DR IRENA ERIS; *Markowe ubrania pakują się pod choinkę*. FASHION HOUSE; *Jedź na okrągło*. SONKO. *Lekka, smaczna, zdrowa przekąska ryżowa. Nie zawiera wyrzutów sumienia; Dalekie kraje z bliska; DELICJE szampańskie. Oryginalne z każdej strony; Co cztery rodzaje chmielu, to nie jeden*. LECH; *Piwo bardziej niż inne*. GROLSCH; *Pracują dla nas drożdże dyplomowane. Trzecia tajemnica Złotego Środka*. LECH; *Krok po kroku*. ZIAJA. *Krem do stóp; Gotowy na święta. Barszcz czerwony*. WINIARY; *Dobrze Ci się wydaje*. VISA ELECTRON; *Kuchnia, którą możesz ustawiać po kątach*. WHIRPOOL; *TYZINE w nosie – katar z głowy; Bo włosy powinny znać swoje miejsce*. DOVE; *Ciała przyjemność po mojej stronie*. WAWEL (*Lekka 0% cukru*); *Nie przedrap wakacji*. ENTIL. *Łagodzi dolegliwości po ukąszeniu owadów; Prezenty jak dzwon (telefony komórkowe MIX PLUS); Wszyscy biorą. Nowy Tani Kredyt Gotówkowy; Zawieszenie na wysokim poziomie*. SUZUKI; *Idą Święta wielkimi książkami*. EMPIK; *Dobrze skrojona cena <zestaw do szycia>; Ostatnia deska ratunku*. DEEP WOOD. Panel bezklejowy).

Wartymi uwagi tekstami reklamowymi (z wykorzystaniem wieloznaczności komunikatu) są teksty: *Wszyscy biorą. Twój tani kredyt gotówkowy*. BANK WBK; *Tania sensacja: 25 godzin rozmów [...] ważne przez mordercze 90*

⁷¹ W polskiej reklamie po raz pierwszy (na szerszą skalę) wykorzystano wieloznaczność nadawczą w początkach lat dziewięćdziesiątych, gdy w Warszawie zawisły billboardy (nie były one poprzedzone spotami telewizyjnymi) o intrygującej treści (por. *Po 25 sierpnia odnajdziesz szczęście w łóżku; Po 25 sierpnia wielu będzie siedzieć; Po 25 sierpnia bogaci odkryją, że pieniądze to nie wszystko*), które to wiązano z wyborami i akcją polityczną, jednak hasła te okazały się reklamą firmy IKEA, otwierającej (25 sierpnia) pod Warszawą sklep. Warto dodać, że kampania ta przyciągnęła tysiące klientów.

dni (wymiar odbiorczy w tym wypadku buduje określnik *tania* < ‘atrakcyjna, niedroga, okazjonalna’) oraz stwierdzenia: *Będzie się działo*. LECH; *LECH rozkręca imprezę; Zatrzęs mną na galaretkę*. GELLWE. Oryginalny przekaz zawarto też w telewizyjnej reklamie dyskontu TESCO, zachęcającego do zakupu artykułów szkolnych (por. nastolatek zbiegający po schodach zaliczając stłuczkę, zwraca się do odbiorców słowami: – *Cześć, uważajcie na stopnie!*; por. synonim wyrazu *schody* < *stopnie* < w znac. ‘oceny’).



47. Deep, *Dla ścigających*



48. After-Eight, *Poczuj miętę w Walentynki*

Zebrany materiał analityczny poświadcza, że w reklamach odpowiednio eksponujących produkt można wyzyskać semantyczno-symboliczny wymiar frazeologii potocznej, m.in. przez stosowanie wieloznaczności leksykalno-frazeologicznej (por. *Jak przyjdą święta ze śniegiem, przyda się łopatką... bez kości*. TESCO) lub odnieść się do homofonii, homografii, wieloodmianowości i wieloznaczeniowości semantycznej⁷² (por. reklamę nr 47: *Dla ścigających* i nr 48: *Poczuj miętę w Walentynki* – reklamę zachęcającą do zakupu prezentu walentynkowego – pomadek miętowych), których wymowę potęgują: ikona i grafia.

Ciekawą reklamą o charakterze cyklicznym (i równorzędnie wyzyskującą wieloznaczność oraz dosłowność podczas jej odczytu) jest tekst skomponowany na zasadzie wtórności znaczeniowej (por. *DĘBOWE* – *gwóźdź programu* oraz druga reklama: – *DĘBOWE. Wypełnia luki w programie*). Przytoczona reklama ikoniczna została pomieszczona między treścią programu telewizyjnego a omówieniami filmów oraz programów, które warto zobaczyć.

Podobny zabieg komunikacyjny zastosowano, reklamując żelazko firmy ZELMER. Cykl spotów reklamowych ze sloganem Nie-

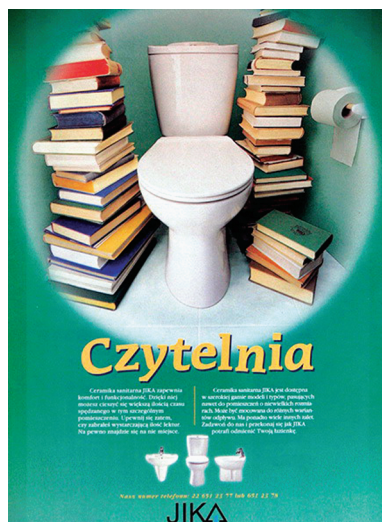
⁷² Por. świąteczną reklamę BANKU ŚLĄSKIEGO: *Łuskaj zyski, zyskaj łuski. Na szczęście. Spodziewaj się dużych sum na Lokacie Ekstrapremia. Śledź swoje zyski z Otwartego Konta Oszczędnościowego Direct. Nie karp się. Masz Polisę Lokacyjną ING.*

zawodnie oraz tekstami pobocznymi Czepiamy się drobiazgów / Czepiamy się szczegółów usytuowano pod następującym obrazem: na monstrualnej wielkości żelazku – jego fragmentach, osadzono ubranych w białe fartuchy specjalistów, którzy testują żelazko, zapisują, obliczają. Całość obrazu opatrzone tekstem: *Nasi specjaliści od testowania są niezwykle dociekliwi. Sprawdzają wszystko razem i każdą część z osobna, dlatego mamy pewność, że nasze żelazka są naprawdę niezawodne i funkcjonalne. Najnowsze żelazko ZELMER zostało wyposażone w nowoczesną ceramiczną stopę i wyjątkowo dużą moc, aby prasowanie było jeszcze szybsze i dokładniejsze.*

Za przejaw gry z odbiorcą należy też uznać celowe przekształcenia słowne (por. *Ubierz w siebie < uwierz w siebie* jako imitacja autentyczności i konotacja: *muza gra, nóżka pracuje*. MUZODAJNIA.PL < por. pot. frazeologizm *główka pracuje*), natomiast żartobliwa wymowa zaprezentowanej reklamy urządzeń sanitarnych (nr 49) odnosi się do potocznego nazywania desygnatów w obrębie kontaktów familiarnych (por. *ubikacja = czytelnia*).

Wieloznaczność interpretacyjną można uzyskać także przez (bez)pośrednie porównanie przedmiotu reklamowanego z odmiennym przedmiotem lub sytuacją (por. DUREX: *Masz miliony powodów, aby używać prezerwatyw < miliony plemników*, co potwierdza obraz niepoliczalnej ilości przebranych za plemniki mężczyzn). Podobny efekt osiągnięto, porównując kształty reklamowanego produktu z innym przedmiotem, dopasowanym do ogólnej wymowy (percepcyjno-estetycznej) komunikatu (por. reklamy nr 50 i 51).

Omówione przykłady reklam poświadczają, że wieloznaczność może być osiągana przez wyzyskanie autotelicznych wartości funkcjonalnych konkretnego wyrazu (jego polisemiczności). W reklamie SUZUKI zastosowano wieloznaczny leksem: *sztuka* (por. reklama nr 50), uzyskując ciąg znaczeniowo-(kon)tekstowych konotacji: wartość + leksem *użytkowa* (określnik) = *wartość w użytkowości* (dwie wartości w jednym samochodzie – piękno i użyteczność przy równoległych: funkcjonalność, użytkowość = wartość). W reklamie zegarków (por. reklama nr 51) wykorzystano teksty: *główny* *Inne kształty / Inne materiały* oraz *poboczny* (por. *Absolutnie wyjątkowy. Spójrz na czas w sposób, w jaki tego nie robiłeś*) i z jednoczesnym ikonicznym odwołaniem do nietypowego kształtu fortepianu uzyskano nowy sens odbioru, dotyczący estetyki, klasyki, piękna, harmonii, precyzji wykonania – odkrycia nowego znaczenia leksemu *kształt* (to wartość oraz jakość zawarte



49. Jika, Czytelnia



50. Suzuki, Sztuka użytkowa



51. Rado, Inne kształty. Inne materiały

w jednym pojęciu). Na podobnej zasadzie wykreowano tekst *Sztuka tworzenia samochodów*. RENAULT, który pozwala wskazać na wartość produktu – z jednoczesnym wskazaniem na jego jakość i pragmatyczność.

Stosujący mechanizm perswazji copywriterzy niejednokrotnie sięgają po rozmaite typy hybryd językowych (por. *The Czasoumilacze / The Czasoumilacze Puchacze*), również w formie złożzeń (por.: *Czasopodwajacz, Czasowstrzymawcz*) lub skrótów myślowe, charakterystyczne dla komunikacji „face to face” (por. np.: *darmorozmowy w sieci < darmowe rozmowy < rozmowy za darmo*; ‘darmowe limitowane rozmowy w sieci’), intencjonalnie tworząc absurdy komunikacyjne (por. reklamę soków: *Z drugiej połowy cytryny można zrobić cytrojeża*).

Gry w dialogi codzienności

Jednymi z najbardziej „chwytnych” współcześnie strategii reklamowych są przemyślane kompozycje tekstów dialogowych, prowadzonych przez fikcyjnych bohaterów z jednoczesnym włączaniem się w ich przebieg części finalnej lektora wygłaszającego slogan podsumowujący całość dyskursu. W grupie reklam opierających się na dialogu, najbardziej zapamiętywane przez odbiorców okazują się gry dialogowe w absurd oraz w wieloznaczność

frazeologiczną, których specyfika i sposób przekazu wartę są szczegółowego omówienia. Do gier dialogowych opierających się na elementach absurdu zaliczyć można m.in. reklamy operatora sieci komórkowej PLUS, a zwłaszcza spoty, w których udział biorą członkowie kabaretu Mumio, odsłaniające przed odbiorcą majstersztyk warsztatu tworzenia żywotnych w komunikacji społecznej tekstów (prezentacyjny zabieg wprost). Działania te najczęściej dokonywane są w formie żartobliwej konwersacji imitującej potoczony kontakt komunikacyjny, w której reklamowi bohaterowie naznaczeni cechami komunikacyjnymi bliskimi odbiorcom, darzeni są społeczną akceptacją – sympatią i zaufaniem.

Pierwszą z reklam o charakterze purnonsensowego skeczu można zaliczyć do tzw. prezentacyjnej, deszyfrującej sukces kampanii, skonstruowanej jako pamflet przywołujący akt powstawania tekstu komercyjno-marketingowego. Odsłaniający przed odbiorcami tajniki sukcesu reklamowego spot zatytułowano *Wielka Wyprz*. Trzej bohaterowie rozmawiają na temat tego, jakich mechanizmów należy użyć i jakie strategie zastosować, by wykreować pragmatyczną marketingowo, interaktywną reklamę:

- Wyprzedaż musi klient polubić!
- Jak zrobić, by klient polubił wyprzedaż, jak przyjaciela? mmmmm...
- Zaproponować o 90% tańsze rozmowy, telefony w supercenie...
- To doceni, a nie polubi...!
- Trza wyprzedaż przedstawić, jak do przyjaciół...
- Zbigniew dla przyjaciół!
- Zbig...
- Wyprzedaż dla przyjaciół...
- Wyprz.....
- **Przez odcięcie jest stworzone...**
- Tak!!!!

Lektor: *Wielka Wyprz* – rozmowy tańsze o 90% i wszystkomające telefony w supercenie.

W tym reklamowym dyskursie (o charakterze abstrakcyjnym) zawarto kilka elementów z języka potocznego, m.in. derywowane redukcyjnie leksemy – skróty (por. *trza* < *trzeba*, *Zbig* < *Zbigniew*), formy o funkcji fatycznej – operatory metatekstowe (por. onomatopeizm *mmm*) oraz powstały wskutek redukcji, tytułowy neologizm *wyprz* < *wyprzedaż*. Przytoczoną reklamę dopełnia inny przekaz z cyklu (por. definicję *Wielkiej Wyprzy*: – *To jest taki chwyt marketingowy... [...] wyrzucamy z wyrazu to, co niepotrzebne* – mówi jeden z bohaterów reklamy). Kolejna reklama (o podobnych cechach) ujawnia zmagania pracowników salonu telefonii komórkowej związane z akcją promocyjną (por. reklamę pt. *Aczkołwiek*). W scenie tej sprzedawcy dyspo-

nujący pojedynczymi wyrazami oraz tablicą starają się na oczach odbiorców ułożyć wartościowe marketingowo i skuteczne hasło reklamowe:

- Nie no, ta Emilka mi wszystkie najlepsze wyrazy pozbierała, na przykład.
- No, nawet nie mam, że w abonamencie za 55 zł.
- Jest bardzo dobrze, tylko że polecenie jest za mało... Hm... Jakoś tak, **bardzo polecamy**, coś takiego... **Świątecznie**...
- Ja nie mam **bardzo**, tylko jakieś tam... **A hucznie...**, **hucznie...** hucznie jest bardzo dobrze!??
- A, hucznie, no to masz...
- Ja mam **wiwać**...
- A ja **repe** dowalę!!!... to żyje teraz...
- Jakieś **aczkołwiek** mi zostało...
- To na pralkę se przyklej!

Podstawę przytoczonej reklamy ustalają nie tylko zasady absurdalnych skojarzeń słownych imitujących proces stosowania metody burzy mózgów, towarzyszący jej konstruowaniu (por. *hucznie*, *wiwać*, *aczkołwiek*), i wykorzystane w tekście potoczne jednostki językowe (por. skrótowe formuły typu: *se < sobie*; *nie*, *no*, *leksemy dowalę < w* znacz. *dolożę / dodam*; *pozbiarała < w* znacz. *zabrała*, błędne konstrukcje połączeń: *bardzo polecamy*; manierę nadużywania leksemu *na przykład*); z kolei formuła **to żyje teraz** dowodzi, że tworząc reklamę, należy przywoływać czasowniki procesualne, dynamizujące opis, których nagromadzenie, mimo że łączyć się może z absurdem i brakiem logiki, stwarza iluzję, iż reklama nabiera życia w kontekście nowych formuł i znaczeń.

Następna z cyklu reklam, w której biorą udział członkowie kabaretu, dotyczy rozmowy dwóch osób: żony (przygotowującej obiad) oraz przybyłego z pracy męża – sprzedawcy telefonów. Ważnym elementem tej reklamy jest fakt, że z dialogowego kontekstu tych osób wyłania się definicja abstrakcyjnie nazwanej promocji *Trzy głowy gratis*. Por. reklamę pt. *Małe ziemniaczki*:

- Siadaj, mów, co było w pracy...
- Nic, no, jak tam w pracy...
- Jak to nic??? Nie było rozmów, dyskusji?
- O Smoku Trzygłowym...
- O smoku?
- Taki symbol, że to trzy numery gratis w Plusie na stacjonarne...
- I tak cały dzień o smoku?
- Nie no, było przerwa obiadowa...
- Ty, ty to już jadłeś obiad...?
- Takie tam, małe ziemniaczki...

Lektor: Trzy głowy gratis. Trzy darmowe numery w *PLUSIE* i na stacjonarne oraz wszystkimający Samsung za złotówkę.

Szczególne miejsce wśród grupy reklam zamieszczających dialogową *potoczność* w konstrukcji wypowiedzi zajmują spoty, w których odnajdujemy rozmaite formy neologizmów (por. np. reklamy: *Bolerko* i *Wstrzymoczasomywacz*). *Bolerko* (w salonie telefonii komórkowej sprzedawca rozmawia z klientką):

- Co pan ma jeszcze dla mnie...
- Nic nie mam... Całą gamę...Samsungów za złotówkę.
- Yhm..., a..., a jaki kolor by pan dla mnie wybrał?
- Niebieski...
- Nie lubię tej bluzki...
- Hmmmm...
- Żółty, taki odważny, jak...
- Do czego, według pana, będę nosiła taką żółć???
- Takie bolerko, z takim podniesionym stanem... Przepraszam...

Lektor: **Koloropeutyczne** Samsungi w bioenergetycznych barwach. Mix za złotówkę.

W tok swobodnie przebiegającej rozmowy wpleciono mechanizm instrumentacji głoskowej <aliteracji> (por. *bioenergetyczne barwy*) oraz neologizm ujęty w formie złożenia przymiotnikowego (por. *koloropeutyczne*), które nie tylko nadają specyficzny, oryginalny wymiar reklamie, ale wprowadzone w jej obręb (jako nieznane odbiorcy leksemy), wzbogacają o dodatkową wartość i magiczną moc promowany produkt. Zastosowany w tekście przedrostek *bio-* oraz leksem *energetyczne* kojarzą się z uzdrawianiem, leczeniem, wyciszaniem, uzyskaniem harmonii wewnętrznej, czyli tym wszystkim, czego odbiorca szuka w pragmatyce codzienności.

Podobny mechanizm, wyzyskujący nietypowość stworzonych w tym celu neologizmów w formie złożzeń, zastosowano w reklamie pt. *Wstrzymoczasomywacz* – ujętych w formę relacji z onirycznych doświadczeń bohatera (wskutek sennych objawień przekształcił on nazwę z *Czasowstrzymywacz* na *Wstrzymoczasomywacz*):

- Zatrzymać czas!!! Zatrzymać czas!!!
- A pan, to kim jest?
- Jestem Wstrzymoczasomywacz!
- Kim?
- Wstrzymoczasomywacz! Czas zatrzymuję...
- Ach..., to dobrze...

- Znowu śpisz...
- Myślę o ofercie...
- Tej po 2 minutach – czas stop...
- Tak, o tej ze Wstrzymoczasomywaczem.

Lektor: Czasowstrzymywacz. Po dwóch minutach czas stop!!! [...]

Na podobnej osi konstrukcyjnej – gier w dialogową *potoczność* – wraz z motywem finalnym, związanym z obecnością lektora i jego komentarza (w formie sloganu), zbudowano inne reklamy o charakterze cyklicznym. Dialogi fikcyjnych bohaterów reklam, odwołujące się do wieloznacznie i dosłownie rozumianej frazeologii były popularyzowane przez producentów artykułów spożywczych ŁOWICZ, NESTLÉ – 7 DAYS oraz przez dyskont BIEDRONKA.

W reklamie *Ł jak ŁOWICZ* (aluzja do filmowej telenoweli *M jak Miłość*) na głębokim talerzu (po skonsumowanej zupie ogórkowej) leżą i konwersują z sobą duże łyżki:

- Hmmmm... Zbawienna taka maseczka z dużych kawałków ogórków...
- Najlepsza jest domowa. Ta z proszku, to mi szkodzi na cerę...
- No, no, no...
- No jasne...

Pojawiający się nagle otwieracz, słysząc ów dialog, odzywa się słowami: *Dały się wkręcić! To gotowa zupa!*

Lektor: *Darmowa i gotowa! Z dużymi kawałkami warzyw. Wszystkie sztucce lubią Łowicz! Smacznego.*

W przytoczonej reklamie na uwagę zasługują: zwrot slangowy *dać się wkręcić* (w znac. uwierzyć), paronomazja – *darmowa i gotowa* oraz formuła ożywiająca przedmioty (por. *wszystkie sztucce* w znac. również konsumenci < por. też pot. *wszystkie dzieci lubią... > lubią Łowicz*).

Humorystyczny tekst z wykorzystaniem potocznego leksemu *dziobło* < *dziobnęło* <w znac. 'ugryzło'> zawiera reklama nakłaniająca do zakupu rogała z nadzieniem czekoladowym:

Lektor: 7 DAYS prezentuje:

- Coś mnie *dziobło*...
- Mnie też...

Lektor: *Rogał z nadzieniem kakaowym. Strasznie pożywny. 7 DAYS. Dobrze i bez gadania.*

Zastosowana w reklamie potoczna fraza *Dobrze i bez gadania* odnosi się do jakości produktu, a zarazem stanowi aluzję do cyklicznych reklam prze-

konujących klientów o jakości ich produktów (por. zawartą w nim konotację: rogal jest tak dobry, że bez zbędnych słów klient doceni jego jakość).

Dowcip językowy, imitujący slang młodzieżowy, to charakterystyczny komponent reklamy zastosowanej przez dyskont POLOMARKET – dwie dziewczynki w wieku niemowlęcym, będące w markecie, na widok rówieśnika prowadzą następujący dyskurs:

– *Patrz, jaki słodki...!*

– *Gdzieś go dorwała?*

Chłopczyk do jednej z nich: – *Malenka, łap mnie na dziale z napojami!*

Interesującą konwencję reklam stworzyła agencja reklamy na potrzeby promocji produktów dyskontu BIEDRONKA. Cykliczność reklam została uwarunkowana sezonowym (pora roku⁷³) eksponowaniem produktów i dostosowana do konkretnych potrzeb klienta. Schemat konstrukcyjny reklam jest podobny: uosobione produkty żywieniowe prowadzą z sobą rozmowę, używając wieloznacznych frazeologizmów, a ich dialog finalizuje włączający się lektor, który wygłasza frazę odwołującą się do celu zakupu produktu lub jego jakości.

Wynotowane spoty można następująco sklasyfikować: 1) reklamy odnoszące się do schematu racjonalnego żywienia, 2) reklamy okolicznościowe (sezonowe); 3) reklamy dotyczące okoliczności specjalnych. Grupa reklam odnoszących się do dziennego stylu odżywiania może zostać dodatkowo podzielona ze względu na pory posiłków: śniadanie (reklama 1.1), obiad (1.2), podwieczorek (1.3) i kolację (1.4.a i 1.4.b).

Reklama nr 1.1: Dwa jajka sadzone rozmawiają z sobą na rozgrzanej patelni:

– *Ale tu gorrrraco...*

– *Wie pani, ja też ledwo to znoszę...*

– *Ja byłam na wakacjach w Chałupach. Tam **patelnia** była konkretna, mówię pani...*

– *O **kurcze**, to ja bym już nie dała rady...*

[...]

Lektor: *Produkty z BIEDRONKI polecają się na śniadanie.*

Reklama nr 1.2: Ser nadaje komendy do pierogów i klusek:

Komenda 1: *Raz, raz...*

⁷³ Dwa ogórki przyglądając się innym, zaprawionym w słoiku, konwersują z sobą, używając slangowych formuł: – *Patrz, ale mają parcie na szkło...* / (w znac. ‘chęć bycia medialnym za wszelką cenę’) oraz polisemicznych stwierdzeń: – *Przez to się kiszą...* / – *A ja to bym popływał w zalewie...* / – *W zalewie? O takiej porze roku?* [...] Lektor: *Produkty z BIEDRONKI polecają się na jesień.*

Komenda 2: *Pieeerooogi, do garnka, naprzód!!! Marsz!!!*

Komenda 3: *Pieeerrogi!!! Czy pierogi mnie słyszą?*

Komenda 4: *Ruchy, kluchy, leniwe!!!*

Lektor: *Produkty z BIEDRONKI polecają się na obiad.*

Reklama nr 1.3: Owoc kiwi do galaretki:

– *Dzień dobry! A co się pani tak trzęsie?*

– *Jak to? To pani nie wie? Ananas wyszedł z puszki.*

– *Za co siedział?*

– *Podobno... śmietanę ubił.*

Reklama nr 1.4 a: Cytryna rozmawia z serowym koreczkiem:

– *No co masz taką kwaśną minę?*

– *Właśnie...Ty to masz życie. Bankiety... Imprezy... Zabawa. Fun...*

– *Pewnie. Nie ma to jak sobie w korku postać!*

Lektor: *Produkty z BIEDRONKI polecają się na kolację.*

Reklama nr 1.4 b: W piekarniku dwie faszerowane papryki prowadzą z sobą dialog o treści:

– *W dzisiejszych czasach, to już nikomu nie można ufać...*

– *Tak, tak..., podłość jarzyn nie zna granic...*

– *Jak sobie przypominę tylko, co ta cebula na mnie wygadywała, to zaraz się we mnie **normalnie** wszystko gotuje...*

– *Berecik ci się przekrzywił...*

Lektor: *Produkty z BIEDRONKI polecają się na kolację.*

W pierwszej grupie reklam o strukturze dialogu można wskazać na wiele zastosowanych strategii językowych, obecnych w konstrukcji wypowiedzi dyskursywnych. Wśród nich istotną rolę ogrywają: wieloznaczność kontekstowo-sytuacyjna (por. *zaraz się we mnie [...] wszystko gotuje; co masz taką kwaśną minę* <wypowiedź skierowana do cytryny>, *w korku postać* <korek serowy>, *co się pani tak trzęsie* <do galaretki>; *ananas wyszedł z puszki; ananas ubił śmietanę*; paronomazja: *ruchy, kluchy, leniwe* <do klusek z serem>), celowo użyte wyrażenia, frazy, zwroty i operatory metatekstowe charakterystyczne dla komunikacji potocznej (por. określnik: *normalnie* [...], połączenia: *nie ma to jak sobie*; [...] *była konkretna*, formuła oceniająco-emotywna: *kurczę*) i hybryda (por. *fun*), elementy slangowe (*patelnia* w znaczu. 'było gorąco') oraz leksemy realizujące funkcje humorystycznych przeniesień znaczeniowych (por. *podłość jarzyn* <*podłość ludzka*>). Kolejne reklamy związane z sezonowymi zakupami produktów można pogrupować na spoty dotyczące: grillowania (por. reklama nr 2.1), pieczenia (por. reklama 2.2) oraz wyjazdów wakacyjnych (por. reklama 2.3).

Reklama 2.1. Na talerzu rozmawiają z sobą dwie kielbasy pieczone na ruszcie:

- *Gdzie jest musztarda?*
- *Widzi pan, znowu się spóźnia...*
- *Pewnie, jak zwykle, będzie po obiedzie...*
- *No to kiszka!*

Lektor: *Produkty z BIEDRONKI polecają się na grilla.*

W tej humorystycznej reklamie wieloznaczność frazeologizmu wyzyskano w konkretnej sytuacji (por. formuła *musztarda po obiedzie* < *Pewnie, jak zwykle, będzie po obiedzie* – przesunięcie przez wkomponowanie w dłuższą wypowiedź), ujętej w akt oczekiwania na przybycie (personifikacja, por. *spóźnia się*); por. też formułę *no to kiszka* (w znac. ‘beznadziejna sprawa’) oraz wypowiedź dialogową z innej reklamy, promującej produkty do grillowania (dwie kielbasy rozmawiają z sobą na tle smażących się na ruszcie szaszłyków: – *Ja taka zwyczajna, a one takie nadziane*).

Reklama nr 2.2: Ogórek wydaje komendy ziemniakom:

- *Co jest, wy jeszcze w mundurkach? Rozbierać się!!!*
- *O matko..., no... Hej!!! Ale jak ja mamy się rozbierać...*
- *W ogóle, dlaczego mamy się rozbierać przy obcych, proszę pana???*
- *Dobra, dzisiaj się wam upieczcie!!! Cha, cha, cha, cha...*

Lektor: *Produkty z BIEDRONKI polecają się do pieczenia.*

W obręb przywołanego reklamowego dialogu bohaterów wprowadzono pewien typ komizmu sytuacyjno-słownego, opierającego się na wieloznaczności (por.: nazwę potrawy *ziemniaki w mundurkach* < *mundur* w dosłownym znac. ‘przepisowy, ustalony przez władze ubiór wyróżniający członków określonej organizacji społecznej, formacji wojskowej lub grupy zawodowej’ oraz frazeologizm *dzisiaj się wam upieczcie*, skierowany do ziemniaków pieczonych w mundurkach, które w nich pozostaną, a więc zgodnie ze znaczeniem frazeologizmu *dzisiaj się wam upieczcie* ‘ujdzie wam bezkarnie, minie was kara, nie poniesiecie kary’ i jednocześnie zgodnie ze znaczeniem frazeologizmu *ziemniaki w mundurkach*).

Reklama wakacyjna nr 2.3: Rozmowa dwóch konserw: tyrolskiej z turystyczną:

- *Hmmm...*
- *Tyrolska, słyszałam, że cię twój chłopak zaprosił na wakacje pod namiot...*
- *No tak, zaprosił..., no ale wiesz..., na co on liczy... Przecież ja się nie otworzę przed nim!!!*

Lektor: *Produkty z BIEDRONKI polecają się na wakacje.*

W treść reklamy wakacyjnej subtelnie wkomponowano podtekst erotyczny, zamieszczając go w spontanicznym dialogu dwóch puszek (por. *no ale wiesz, na co on liczy... Przecież ja się nie otworzę przed nim*).

W przytoczonych trzech reklamach naśladowujących potoczną odmianę języka wyzyskano nie tylko wyrażenia, zwroty adresatywne (por. *Widzi pan*), ale i połączenia operatorów metatekstowych (por.: **no ale** wiesz; *no tak...*, **no...**, **hej...**; **no to...**; **o matko!**), pełniące funkcję fatyczną.

Ostatni typ reklam (o podłożu dialogowym) odnosi się do okoliczności specjalnych i sięga do sytuacji rodzinnych przygotowań świątecznych (reklamy 3. 1 i 3. 2) oraz rozpoczęcia roku szkolnego (reklama 3.3).

Reklama 3.1. pt. *Święconka*: Ugotowane jajka na twardo, przyglądając się pracy dziewczynki wykonującej pisanki, rozmawiają:

– Ty, ja nie idę! Widziałeś? To jest jakaś kompletna abstrakcja. Co ona robi? Ja dziękuję.

– A ja pójdę. W końcu ktoś musi się poświęcić.

Lektor: Produkty z BIEDRONKI polecają się do święconki.

Kolejna reklama: gotujące się jajka prowadzą rozmowę:

– Ale jaja..., ganiają jak w ukropie!

– A my panowie, pełny relaks...

– A jak nas zagonią do roboty?

– Akurat!!! Będziemy twarde!!! Che, che, che.

Reklama 3.2. pt. *Tradycja – rzecz święta*: Na stole wigilijnym stoją talerze, a w nich uszka z grzybami, które rozmawiają z karpem, leżącym nieopodal na półmisku:

– Uszy, właściwie czemu my mamy iść z barszczem pierwsze na stół???

– To wynika, prawda, z wieloletniej tradycji...

– Słuchajcie, nie czas się rozklejać <mówi uszko>

– Tradycja rzecz święta <mówi karp>

Lektor: Produkty z BIEDRONKI polecają się na święta!⁷⁴.

W zaprezentowanych reklamach okazjonalnych (dotyczących wyjątkowych okoliczności) w oryginalny sposób zastosowano słownictwo kojarzące się z czasem świąt (por. formuły: *któs musi się poświęcić* <święconka> w aspekcie abstrakcji pisankowych oraz *tradycja to rzecz święta* [...] i nie czas się rozklejać).

⁷⁴ Por. też inną reklamę, w której dwa pierniczki konwersują: – Dość tego pierniczenia... / – Wiesz co, po świątach pojadę w podróż dookoła świata / – Co ty?! Z choinki się urwałeś? Za kruchy jesteś na takie wyprawy / – Ach... Piernik z Ciebie! Są święta – marzenia się spełniają...

Reklama 3.3. związana z rozpoczęciem roku szkolnego, w której dziurkacz mówi do zszywacza na temat ołówka i temperówki:

- *No i dorwała go...*
- *I słusznie, strasznie tępy był...*
- *A teraz struga wariata...*

Lektor: *Produkty z BIEDRONKI polecają się do szkoły!*

W krótkiej (trzyfrazowej) reklamie szkolnych produktów wyzyskano wariantywność semantyczną konotacji skojarzeniowych. Efekt ten uzyskano, odnosząc się do *tępego ołówka* (ograniczoności umysłowej), *strugania go* (ostrzenia) < pot. *struganie wariata* (w znac. ‘robić z siebie pośmiewisko’, ‘irracjonalnie się zachowywać’), a tym samym potęgując komizm przedstawianej wypowiedzi.

W omówionych reklamach, w których strukturę wpisano dialog, wykorzystano nie tylko asocjacje wywoływane przez osadzone w kontekstach frazeologizmy (operując zarówno całościowym metaforycznym znaczeniem związku wyrazowego, jak i dosłownym znaczeniem jego składników leksykalnych), ale i rozmaite elementy językowe zaczerpnięte z codziennej komunikacji (por. potoczne: *czemu* < *dlaczego*; *iść* < *pójść*; a także akcenty fałszywe: *Yhm...*, *Aha*, *Ech...*, *Ej...*, *no*; onomatopeizmy towarzyszące czynnościom wzdychania, powątpiewania, znużenia, zmęczenia czy wysiłku: *ach*, *och*). Te celowo zastosowane zabiegi poświadczają, że reklama, sięgając po elementy języka potocznego (leksemy i frazeologizmy ujawniające emocje, umacniające naturalność i wiarygodność prezentacji), zjednuje i integruje odbiorców.

Gry w kulturę

Uwzględniając rozumienie pojęcia „kultura”⁷⁵ zaproponowane przez Ruth Benedict (por. „kultura może być zdefiniowana jako całość umysłowych i fizycznych reakcji i działań, które charakteryzują zachowania jednostek tworzących grupę społeczną zbiorowo i indywidualnie w relacji do ich naturalnego środowiska, do innych grup, do członków grupy i do samych siebie. Kultura zawiera również wytwory tych działań i ich rolę w życiu grupy. Proste wyliczenie tych różnych aspektów życia nie tworzy jednak

⁷⁵ Por. E. B e n e d i c t: *Wzory kultury*. Tłum. M. P r o k o p i u k. Warszawa 1966, s. 115.

kultury. Elementy te są niezależne, mają strukturę”), reklamę można traktować jako jeden z jej wytworów, współtworzący jej aksjologiczne tło⁷⁶.

„Reklama jako nośnik treści (a)kulturowych”⁷⁷ kreuje innowacyjny, odmienny (pod względem intencji) model typologiczny kultury globalnej, operujący charakterystycznym (sub)kodem, za którego pomocą nierzadko reinterpretuje obecny w danej kulturze system wartości. Kiedy reklama odwołuje się do kulturowych wzorców zachowań, czyni to głównie w aspekcie intencjonalnym (wykonywanie mikroaktów illokucyjnych oraz perlokucyjnych), wywierając maksymalny wpływ na masowego odbiorcę (konsumenta) i odnosząc się do jego wiedzy, uczuć, a tym samym realizując sprawdzoną zasadę, iż człowiek czuje się najbezpieczniej w tym, co mu jest znane z doświadczenia, co zastane, sprawdzone, tradycyjne. Treści wynotowane z reklam potwierdzają, że ten komercyjno-marketingowy nośnik kultury coraz częściej bawi (funkcja ludyczna zmniejsza dystans między nadawcą medialnym a odbiorcą), szokuje, prowokuje, obala schematy myślenia i kano-ny wartości⁷⁸, przełamuje „tradycję kultury elitarnej, wyrosłej z dziedzictwa historycznego, przyjmowanej przez kolejne pokolenia wykształconych Polaków, a uznawanej za prestiżową także przez innych członków wspólnoty etnicznej”⁷⁹.

Każdy rodzaj gry językowej (w tym przywołujący kontekstualnie różne aksjologiczne i semiologiczne wymiary czy wartości wytworów kultury) jest znakomitą środkiem dotarcia do masowego odbiorcy. Zakorzenione w świadomości odbiorców wzorce społecznych zachowań oraz skojarzenia odnoszące się do ich wiedzy na tematy znane (często przekazywane z pokolenia na pokolenie), okazują się nie tylko przydatnym środkiem, ale również i skuteczną metodą w realizacji gry językowej z odbiorcą, polegającej na kompilacji żartu słownego z wytworem kulturowym (por. np. śpiewana historia narracyjna o *Czerwonym Kapturku* wykonana przez Zbigniewa Wodeckiego). Wybór wokalisty nie był przypadkowy – Zbigniew Wodecki jest kojarzony jako wykonawca piosenki o Mai – tytułowej bohaterce popu-

⁷⁶ To poświadcza również fakt, że ten wytwór kultury komercyjno-użytkowej interesuje się w większym stopniu kulturowymi przedstawieniami niż rzeczywistymi cechami, jakie reklamowany produkt może posiadać, co powoduje, że rzeczywistość ta zostaje sprowadzona do kultury popularnej; por. D. Strinati: *Wprowadzenie do kultury popularnej*. Tłum. W.J. Burszta. Poznań 1998, s. 186.

⁷⁷ Por. I. Łuc, M. Bortliczek: *Reklama nośnikiem treści (a)kulturowych i (a)kulturalnych...*, s. 260–274.

⁷⁸ Niejednokrotnie dominantą reklamy są: absurd, alogiczność i bezsensowność, opozycyjność ikony wobec komunikatu słownego lub skojarzeń związanych z przeznaczeniem produktu.

⁷⁹ U. Żydek-Bednarczyk: *Przełamywanie tradycji kulturowo-językowej w polszczyźnie medialnej*. W: *Język wtopiony w rzeczywistość*. Red. A. Grybosiova. Katowice 2003, s. 23; przedruk za: *Język w przestrzeni społecznej*. Red. S. Gajda, K. Rymut. Opole 2002.

larnej bajki telewizyjnej. Jego rola sugestywnie przywołuje retrospekcje związane z dzieciństwem i wspomnianą kreskówką (por. *W podskokach po-przez las, do babci spieszy Kapturek / Uśmiecha się cały czas, do słonka i do chmurek / Czerwony Kapturek, wesoły Kapturek pozdrawia cały świat / Czerwony Kapturek...* Następne niecenzuralne kwestie zawiera monolog Czerwonego Kapturka, ujęty w odpowiednim zapisie (por. *Aaaaauaaaa!!! Moja nooo-ga!!! Ja (piiiiii) #S*%\$@!!!j / To jest już koniec, ja już nie mogę występować!*) i potęguje komizm słowno-sytuacyjny. Całość reklamy zamykają słowa lektora: *No dobra, nie umiemy opowiadać bajek. U nas trzy grosze za sms-a w sieci, to zawsze trzy grosze, uwiarygodniające przekazywany komunikat i potwierdzające prawdziwość oferty*⁸⁰.

Rymowanka, wyliczanka czy paronomazja to kolejne środki językowe, służące do wciągania odbiorcy w *kulturową grę*. Wśród różnych form twórczości językowej odnoszących się do lakonicznego, prostego rymu, szczególne miejsce zajmuje folklor słowny. Zebrany materiał analityczny poświadcza, że konkretyzacja ludyczności odbywać się może m.in. za pomocą wyliczanki imitującej dziecięcą zabawę (por.: *Kładziemy na stół / Pięć złotych i pół / I tak: / Walet pik / Robi tik / I w krzyk / Hop! Hop! / Baba czy chłop? / Dodajmy cztery śledzie / I będzie / I woła siostra Danuta / 22 grosze minuta / I w ten magiczny sposób oto zamieniamy 5 i pół złotego w pakiet minut po 22 grosze sztuka. Do zamiany na SMS-y [...], a także drugi wariant tej reklamy: Przynosi na stół / Pięć złotych i pół / I się zaczyna: / Dziewczyna / Siada do pianina / I się zacina / Kurka! Kurka! / Kilometr sznurka / Dodajemy śpiochy / I majciochy w grochy / I ogłasza syn dobosza / Esemesy po pół grosza / I w ten magiczny sposób oto zamieniamy 5 i pół złotego w pakiet minut po 22 grosze sztuka. Ten alogicznie sformułowany przekaz uzupełnia formuła imitująca zakłęcie: *i w ten oto magiczny sposób*, przypominająca odbiorcy nie tylko schemat gatunkowy baśni, ale i wspomnienia z dzieciństwa. Nie bez znaczenia są też zastosowane w tym spocie reklamowym zdjęcia (celowo przejaśkrawione, imitujące kicz) oraz dynamicznie zmieniające się w kadrach stop-klatki, fragmentarycznie i selektywnie zaprezentowane wybrane elementy rzeczywistości, przeskakujące symultanicznie wraz ze zmianą fraz wyliczanki. W podobny sposób skonstruowano komunikat opierający się na podstawie słowotwórczej *pół*, tworzący ciąg derywatów (por. *Półnagi pułkownik półciężarówką półprodukty woził, a gdy po północy w półprzysiadzie stawał, półżartem, półgębkiem, półsłówka wypowiadał, bo za każdą minutę pół płacisz, a pół nie. Pół na pół w SIMPLUSIE*).*

Wymienione zabiegi stanowią m.in. podłoże tworzenia reklam innowacyjnych, o których wiele się mówi, na wskroś się je analizuje (np. wytyka się ich wady) i wieloznacznie krytykuje.

⁸⁰ I. Łuc, M. Bortliczek: *Reklama nośnikiem treści...*, s. 270.

Reklama zachęca odbiorcę do uczestnictwa w grze językowej⁸¹, w której reguły zarówno powszechnie znane (również te cenione), jak i te często tkwiące w podświadomości odbiorców (oparte na znajomości ludzkich potrzeb, postaw i oczekiwań czy stereotypów⁸²) zostają przywołane w formie skonkretyzowanych kompleksów (por.: *Mały, kiedy trzeba, wielki, kiedy chcesz*. FORD; RENAULT TWINGO. *Mały, ale sprawny; Taki mały, a tak wiele może*. <Danonek> DANONE) czy nierealnych marzeń, komponując się w hierarchię potrzeb (nie brak w nich recept i wskazówek na to, jak w krótkim czasie można zmienić życie)⁸³.

Jedną z form gier kulturowych są przywołania miejsc i rozmaitych zakątków świata, konotujących wiele treści (również aksjologicznych). Miejsca są bowiem nośnikiem informacji pośredniej lub bezpośredniej (por. konotowane wartości: estetyka, magia, tajemniczość, natura, urokliwa atmosfera, klimat). Skonkretyzowane miejsca mogą odnosić się do symboli narodowych, społecznych, ideologicznych, religijno-wyznaniowych, a także mogą być strażnikami uniwersalnych wartości, mieszczących się w triadzie platońskiej (dobra – prawdy – piękna).

Do tych aspektów i atrybutów nawiązują często twórcy reklam. Jednym z takich przykładów jest spot promujący piwo HEINEKEN, opierający się na prostym sposobie wykorzystywania mechanizmów oglądowo-poznawczych i percepcyjno-symbolicznych. Sposób ten polegał na wprowadzaniu logo firmy w kontekst celowo wybranego miejsca. Warto dodać, że niebagatelną rolę w tych czterech cyklicznych reklamach piwa (por. reklamy nr 52–55) zajmuje kolor – charakterystyczny dla tej właśnie marki (butelkowa zieleń), który stosuje się zarówno na opakowaniach produktu, jak i etykietce.



52. Heineken, Wiatrak w Holandii



53. Heineken, Wielki Mur Chiński

⁸¹ I. L o e w e: *Reklama zaprasza do gry...*, s. 152.

⁸² P.H. L e w i ń s k i: *Obraz świata w reklamie...*, s. 209.

⁸³ Por. np. G. S a w i c k a: *Narodziny nowego stylu*. W: *Przemiany współczesnej polszczyzny*. Red. S. G a j d a, Z. A d a m i s z y n. Opole 1994, s. 93–99.

Pierwszy obraz reklamowy (por. reklama nr 52) – zakątek Holandii z charakterystycznymi dla niej wiatrakami, wybrano w celu przypomnienia konsumentom, iż kolebką piwa HEINEKEN jest właśnie ten kraj. Na drugim obrazie reklamowym (por. reklama nr 53) umieszczono zdjęcie Wielkiego Muru Chińskiego – jednego z siedmiu cudów świata, widocznego z kosmosu. Obiekt ten w lapidarny sposób symbolizuje potęgę, jedność, bezpieczeństwo, nieuchwytne pragnienie odgrodzenia się od świata. W obu reklamach wyeksponowano harmonię obrazu z naturą (etykieta reklamowa nie zakłóca tej harmonii, ale naturalnie z nią współgra).



54. Heineken, *Tower Bridge*



55. Heineken, *Łuk Triumfalny*

Do trzeciej reklamy wybrano ruchomy most Tower Bridge (Most Wieżowy w Londynie) uznawany za arcydzieło ówczesnej inżynierii, symbolizujący harmonię i niebiańskość (na co wskazują wieżyczki w stylu neogotyckim). Czwartym wyróżnionym w reklamie miejscem jest Łuk Triumfalny (Trajana), znajdujący się w Paryżu – znak zwycięstwa, odwagi i waleczności oraz radości. Symbolika wybranych miejsc, konotująca integrację i połączenie, skłania do refleksji, iż różne kultury mogą łączyć podobne gusta – chętnie spożywane ulubione gatunki piwa, których jakość i marka są znane i doceniane na każdym kontynencie.

Jak dowodzi zebrany materiał analityczny, teksty reklamowe odwołują się niejednokrotnie do wzorów kulturowych. Społeczne funkcjonowanie języka wiąże się z istnieniem określonych reguł użytkowych, które mogą nie tylko mieć uniwersalny charakter czy odnosić się do poziomu struktury języka, ale jednocześnie mogą być zrelatywizowane, ustanawiając wzorce społecznych zachowań językowych. Drugą z wymienionych reguł wyznaczają akceptowane społecznie wzory językowych zachowań grzecznościowych, których ogół nazywa się mianem etykiety językowej⁸⁴. Etykieta języ-

⁸⁴ P. Kisiel: *Etykieta językowa a wzory kultury*. W: „Język a Kultura”, T. 6: *Polska etykieta językowa*. Red. J. Anusiewicz, M. Marcjanik. Wrocław 1991, s. 9.

kowa stanowi współelement wzorów kulturowych, tworzący specyficzną konfigurację, określa swoistość kultury, w której dokonuje się społeczna integracja. Składniki etykiety językowej (por. m.in. komplementy, powitania, pozdrowienia, pożegnania, gratulacje czy życzenia) mogą stanowić istotne tworzywo komunikatu reklamowego, dzięki któremu można dowolnie (w różnych kontekstach, odpowiadających skonkretyzowanym celom) manewrować siłą przekazu oraz odbiorczą reakcją, wyzyskując ich pojemność funkcjonalną i aksjologiczny wymiar.

Przykładem możliwości perswazyjnego sterowania przebiegiem komunikacji związanej z próbą delimitacji konkurencji jest reklama operatora sieci ORANGE (HEYAH) z hasłem – *Pozdrawiamy DROGICH konkurentów*. Wieloznacznie odbierany w kontekście wypowiedzi reklamowej leksem *drogich* wskazuje prymarnie na stosowanie etykiety grzecznościowej, a sekundarnie, docelowo – na wygórowaną płatność za usługi w konkurencyjnych sieciach.

Odmienne sposoby przywołania środków etykiety językowej w wypowiedzi reklamowej prezentują dwa teksty zastosowane przez producenta prezerwatyw DUREX. Pierwsza z reklam skonstruowana w formie życzeń świąteczno-noworocznych, które znajdują się pod graficzną strukturą (stworzoną z opakowań prezerwatyw ułożonych na kształt gwiazdy symbolizującej okoliczność składanych powinszowań), sugestywnie przypomina odbiorcy o istnieniu produktu oraz nazwę jego marki. W drugiej z reklam zastosowano wieloznaczną formułę wypowiedzi opartej na humorystycznej aluzji, subtelnie obniżającej wartość konkurencyjnych produktów (por. *Korzystającym z produktów konkurencji... życzymy wszystkiego najlepszego z okazji Dnia Ojca :))*). Opisując wymowę i znaczenie tej reklamy, warto zwrócić uwagę na zawarte w niej mechanizmy kreacyjne: otwartości wypowiedzi (użytkowanej przez zastosowanie wielokropka w części *explicite*) oraz wyzyskanie odpowiedniego emotikonu (por. :)) łagodzącego fragment tekstu odnoszący się do próby eliminacji konkurenta.

Identyczny produkt (prezerwatywy) zaprezentował (pomieszczając w treści reklamowej wieloznaczny komunikat: *Ochrona godna zaufania życzy Bezpiecznej Jazdy*) inny producent (firma CONTEX). W tekście tym (zawierającym wolicjonalny akt życzeń) wieloznaczność uzyskano też przez przywołanie socjolektalnego określenia na zbliżenie seksualne (por. *jazda* w znaczn. 'uprawianie seksu') oraz wyeksponowanie znaczenia bezpieczeństwa (ujętego jako wartość i zapisanego wielką literą, por. *Bezpiecznej Jazdy* w celu podkreślenia ważności tej cechy produktu).

Po akt życzeń sięgnęli również producenci sprzętu użytkowego AGD (por. *Życzymy wszystkiego uprasowanego*. ZELMER), wykorzystując w tym celu zabieg słowotwórczy.

(Nie)codzienna fetyszycacja wzorów i wartości kultury

W tekstach reklam wykorzystuje się (oprócz wymienionych wcześniej determinantów) również fakt, że poszczególne kultury to „abstrakty, modele idei, wzorów zachowania się, dla każdego człowieka opisywanej grupy mają one wiele różnych znaczeń”⁸⁵, zakładając, że kultura jest „w mniejszym lub większym stopniu uzyskaną sumą najbardziej uderzających czy malowniczych, uogólnionych wzorów zachowania się”⁸⁶.

Na podstawie zgromadzonego materiału analitycznego w postaci reklam prasowych, telewizyjnych i internetowych można stwierdzić, że w tych tekstach o charakterze pragmatyczno-komercyjnym uwidaczniają się postmodernistyczne tendencje do prowadzenia swobodnych gier na płaszczyźnie dyskursu, a „znakiem pojawienia się postmodernizmu w reklamach telewizyjnych jest ich stylistyka, przemyślane cytaty z kultury popularnej i sztuki, zawarte w nich miniopowieści [...] oraz uświadamianie widzom faktu, że reklama to wytwór mediów oraz krzykliwe powtarzane wykorzystywanie przeszłości”⁸⁷. Ostateczny efekt tych aktywności jest skrojony na miarę ponowoczesności, która postrzegana jest nie tylko jako powracająca fala irracjonalizmu i relatywizmu, ale jako produkt kryzysu starych (dawnych) kanonów sztuki, kultury i wartości⁸⁸.

Kazimierz Ożóg, odwołując się do poglądów Tonney’go Thorne’a⁸⁹ na temat ponowoczesności, podkreśla, że „słowa kluczowe dla tej fazy rozwoju współczesnej kultury to: *mieszanie konwencji, pastisz i parodia, społeczeństwo postindustrialne, rewolucja informacyjna, konsumpcja trzeciej generacji, rzeczywistość wirtualna*”⁹⁰. W takim kontekście komunikat reklamowy jako wytwór, składnik i nośnik nowego typu kultury – (a)kultury czerpie inspiracje z typowych dla danej kultury źródeł czy gatunkowych stylizacji językowych (por. reklamę banku stylizowaną na gatunek westernu: dwóch mężczyzn <kowboi> stoi naprzeciw siebie w pozie sugerującej przygotowanie do pojedynku; jeden z nich <odwrócony plecami do odbiorców>, trzyma w dłoni <zamiast rewolwera> klucz; ten efektywny przekaz opatrzonego tekstem: *Będziesz szybszy i mieszkanie będzie Twoje. BANK BGŻ*).

⁸⁵ E. Sapir: *Kultura, język, osobowość. Wybrane eseje*. Przeł. B. Stanosz, R. Zimand. Warszawa 1978, s. 140–141.

⁸⁶ Ibidem, s. 140.

⁸⁷ D. Strinati: *Wprowadzenie do kultury popularnej...*, s. 186.

⁸⁸ R. Jedliński: *Językowy obraz świata wartości w wypowiedziach uczniów kończących szkołę podstawową*. Kraków 2000, s. 38.

⁸⁹ T. Thorne: *Mody, kulty, fascynacje. Słownik pojęć kultury postmodernistycznej*. Red. Z. Batko. Warszawa 1999, s. 262–263.

⁹⁰ K. Ożóg: *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku...*, s. 97–98.

Doskonałymi inspiracjami do reinterpretacji reklam są różne wątki kulturowe z zakresu sztuki, literatury i filmu oraz wykorzystane z ich pól kompozycyjno-semantycznych motywy mitologiczne, biblijne, kanony, toposy oraz symbole, przywoływane w formie przemyślanych sposobów przemycania tego, co wartościowe i bezcenne, ale także rzeczy powszednich, powszechnych, infantylnych, użytkowych, by móc nazwać je wyjątkowymi, perfekcyjnymi, cudownymi i niepowtarzalnymi okazami.

Zebrane przykłady marketingowych tekstów poświadczają, że twórcy komunikatów reklamowych niejednokrotnie łączą w rozmaite wariantywne kombinacje słowo z obrazem, często wykorzystując jako komponent konkretne dzieło sztuki, w którego ramy sytuują wizerunek promowanego produktu. Sposób ten zapewnia nie tylko efektywne dotarcie i wyzyskanie wartości dzieła, ale stwarza nowy typ przekazu, odwołujący się do świadomości, wiedzy, gustów czy oceny estetycznej odbiorców. Wykorzystując te zabiegi komunikacyjne, twórcy reklamy ubierają produkt w kostium uniwersalnych wartości, nadając mu formę bardziej pozytywną i atrakcyjną niż w rzeczywistości.

Współcześnie (w obrębie wypowiedzi reklamowych) zaobserwować można swoiste współzawodnictwo agencji reklamowych w znajdowaniu pomysłów na to, jak wykorzystać cenne dla społeczeństwa, akceptowane przez nie wartości i dokonać ich przesunięć na rzeczy banalne, małoistotne, jak odpowiednio je spreparować, a tym samym dokonać aktu swoistej profanacji, by odnieść zamierzony skutek. W tych aktach zachowań desakralizuje się sztukę oraz tworzące ją wartości, które stają się narzędziem marketingowej gry, bezwzględnie prowadzonej przez jej twórców⁹¹. I, jak podkreśla Tadeusz Miczka, tego typu działania twórców reklamowych, związane z aksjologiczną destrukcją kultury duchowej, dają możliwość prowadzenia niekończącej się gry⁹².

Szczególnie modne w ostatnim czasie – bo jesteśmy kulturą obrazu – stały się reklamowe odwołania do twórczości malarskiej i filmowej, konotującej określone treści, wartości, oceny i sądy, zawarte również w stereotypach społecznego myślenia. Odwołania fetyszyzujące wartość sztuki wyzyskuje się w celach komercyjnych w sposób bezpośredni (obraz) lub pośredni – jako przywołania tekstowe nasuwające semantyczne skojarzenia (intertekstualność zamierzona). Najczęściej wykorzystywanym do tego celu, bo niosącym wiele różnorodnych treści i wartości o charakterze uniwersalnym, okazuje się, jak dowodzi praktyka komunikacyjna, fresk Michała

⁹¹ Warto dodać, że ich pejoratywna ocena również staje się drogą do realizacji celu nadawczego – mówienia o produkcie z jednoczesnym budzeniem ciekawości poznawczej.

⁹² T. M i c z k a: *Rzeczywistość wirtualna jako postmodernistyczna gra. O niektórych aspektach teleobecności*. W: *Gry w języku, literaturze i kulturze...*, s. 19–25.

Anioła z Kaplicy Sykstyńskiej – *Stworzenie Adama*. Do niego odwołano się, reklamując m.in. usługi TELEKOMUNIKACJI POLSKIEJ, sieci operatorów komórkowych, buty, promując aparat telefoniczny NOKIA (por. slogan *Nokia Connecting people* <Łączy ludzi>). W podobny sposób bez ograniczenia czerpie się z wartości innych dzieł, np. odwołując się do *Narodzin Wenus* Sandro Botticellego, reklamowano środki upiększające, a kafelki ścienne – wykorzystując wizerunek *Słoneczników* van Gogha; *Śniadanie na trawie* Claude’a Moneta posłużyło w reklamie margaryny; obraz Petera Rubensa *Trzy gracje* w reklamie środka antycellulitowego. Pokarm dla kotów KITEKAT reklamowano aluzyjnie, odnosząc się do dzieła sztuki (w spocie reklamowym wystąpiły koty siedzące pod ścianą, na której zawieszone było dzieło Andiego Warhola) i wykorzystując w tym celu motyw puszek z zupami CAMPBELL. Przykłady tego typu można mnożyć.

W dalszej partii tekstu dokonano szczegółowej prezentacji wybranych reklam, w których produkt przedstawiony został w odpowiednio wyzyskanym kontekście sytuacyjnym, bezpośrednio przywołującym konkretne dzieło sztuki czy inne wytwory kultury (literatury, filmu, teatru). W tej prezentacji zestawiano fetyszyzującą reklamę z oryginałem dzieła (do którego odwołali się reklamotwórcy), wskazując na mechanizmy determinujące jej charakter, wyzyskiwane kilkoma drogami: a) dosłownego *mimesis* (odwzorowanie wraz z wkomponowaniem w oryginał wizerunku reklamowanego produktu); b) częściowej modyfikacji; c) kompilacji kilku wytworów kultury – dzieł sztuki w jednej reklamie (ten typ funkcjonuje głównie w obiegu internetowym).

Pierwsze z działań reklamowych opiera się na konsekwentnej emisji przekazu i odnosi się do propagowanej reklamy sosów i musztard DEVELEY, która pojawiła się m.in. na łamach ogólnopolskiej prasy kobiecej, w opiniotwórczych magazynach, tygodnikach, a także w prasie o tematyce kulinarnej. Przekaz reklamowy tych produktów to wykorzystanie fragmentów dzieł wielkich mistrzów renesansu – Michała Anioła oraz Leonarda da Vinci⁹³. W pierwszej odsłonie wykorzystano wizerunek Mony Lisy, która trzyma w dłoni jeden z sosów DEVELEY (por. reklama nr 56), z kolei w drugiej rozpoznajemy fragment fresku Michała Anioła, przedstawiający stworzenie biblijnego Adama (por. reklama nr 57).

Komunikaty te stanowią wierne odwzorowania renesansowej twórczości, uznanej za kanony sztuki, piękna harmonii, unikatów, w których obrębie usytuowano reklamowany produkt, w takim otoczeniu komunikacyjnym przywołujący czytelne asocjacje – doskonałości sztuki w pierwszym wypad-

⁹³ Renesansowy obraz Leonarda da Vinci wykorzystwała również firma OKNOPLAST. Zamieszczając w obrazie reklamowym wizerunek Mony Lisy (po jednej stronie), okien (po drugiej), „dopełniła” to zestawienie komunikatem o treści: *Są dzieła, które budzą podziw*.



56. Develey, *Sztuka smaku* (Mona Lisa)



57. Develey, *Sztuka smaku* (Stworzenie Adama)

ku oraz w drugim – ofiarowaniu przez Absolut tej doskonałości produktu śmiertelnikom.

Przedstawione odniesienia, filiacje i zmiany mogą być uważane za naturalne przejawy kulturowych przekształceń; uznać je też można za jeden z niepoprawnych etycznie sposobów wyzyskiwania gier komunikacyjnych podczas promocji produktu na linii nadawczo-odbiorczej. Gra komunikacyjno-odbiorcza w tego typu spotach odnosi się równolegle do prowadzenia z odbiorcą gry językowej, m.in. przez wyzyskanie w obrębie komunikatu tekstowego wieloznacznego leksemu *sztuka*⁹⁴, tworzącego związek wyrazowy w sloganie z innym rzeczownikiem (dopełnieniem) < *sztuka smaku*. W takim ujęciu dokonano swoistej asocjacji tego, co zaliczane jest do światowych arcydzieł, ze sztuką użytkową – konsumencką i w tym koherentnym zestawieniu znaczeń bezcenna spuścizna talentu renesansowych mistrzów – sztuka – zostaje zdetronizowana semantycznie, bo sprowadzona do smaku produktu. W takim ujęciu pragmatyczno-komercyjnym leksem ten nabiera tej samej wartości, co oryginał, bo współtworzy tę sztukę – jest bezcennym okazem. Połączenie leksemu *sztuka* z określnikiem dopełniaczowym *smak* < *sztuka smaku* umożliwiło stworzenie w świadomości odbiorców iluzji skojarzeniowej: *sztuka* (sos / musztarda / dressing) < *rzecz smaku* < *produkt wartościowy* (oryginalny, o niespotykanych, wyjątkowych walorach smakowych, nie do podrobienia, niepowtarzalny – bezcenny).

Wieloznaczność wyrazu *sztuka* została wykorzystana też w reklamie usług telefonii komórkowej (por. *Mówią, że w muzeum można się spotkać z niezłą sztuką. A nawet z trzema. Wszystkie mi wpadły w oko. Ja im właściwie też. I tak, bez problemu na wejściu miałem od razu jeden numer. Ale chciałem więcej. I długo nie musiałem czekać. Z drugą złapałem kontakt już po miesiącu, i wtedy poczułem, że trzecia, to tylko kwestia czasu. I rzeczywiście mogłem się przekonać. Wtedy się nauczyłem, że cierpliwość popłaca. Im dłużej w POP-ie, tym więcej darmowych minut i nowych numerów. Sprawdź, ile możesz ich mieć*). W wypadku tej reklamy polisemia wyrazu *sztuka* umożliwiła wydobywanie innowacyjnego podtekstu znaczeniowego. Zabieg ten udowadnia, iż dzięki

⁹⁴ Por. też pot. rozumienie – ‘sztuka jako niezwykła umiejętność robienia czegokolwiek’.

szeroko rozumianej sztuce (w tym ujęciu *sztuka* = *dziewczyna*) młody człowiek uczy się wartości uniwersalnych, jakimi są: cierpliwość i wytrwałość. Przywołana reklama odnosi się dodatkowo do odwiecznej pokoleniowej opozycji: młodzi – starzy (por. wyzyskanie czasownika *mówią* ‘tak myśli starsze pokolenie’, że w muzeum można się *spotkać z niezłą sztuką*), zestawiając z zupełnie innym kontekstem słowo *sztuka* w komunikacji młodych (por. stwierdzenie: *A nawet z trzema* – w opozycji do jednej). W tej reklamie wyliczanie stanowi swoistą gradację wymagań i oczekiwań nadawcy komunikatu – nastolatka. Końcowe pytanie retoryczne: *Po co marnować czas na fascynację jedną [sztuką], jak można ich mieć wiele* (w domyśle), w zestawieniu z konkluzją: *Sprawdź, ile możesz ich mieć!* (w domyśle: *ile możesz ich mieć – sztuk wyrazu numer*) brzmi jak zachęta skierowana do innych nastoletnich odbiorców. Dodatkowym atrybutem tej reklamy jest to, że ma ona budowę kłamrową (to semantyczno-syntaktyczna obudowa elementów homonimicznych – od wyrazu po zdanie, co spełnia tę samą funkcję, co slogan podsumowujący, puentujący przekaz)⁹⁵. Kolejnym przykładem wpisywania w kontekst znanych dzieł reklamowanego produktu jest wizerunek cherubinów (fragment obrazu *Madonna Sykstyńska*), autorstwa trzeciego z najślawniejszej trójki artystów włoskiego renesansu (obok Michała Anioła i Leonarda da Vinci), Rafaela Santiogo.

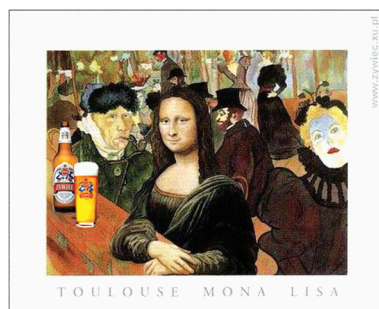
Reklama nr 58 obrazuje bezwzględność uzurpowanego prawa do deprecjacji (obniżania) wartości sztuki przez internetowego twórcę tego przekazu (kontemplujące cherubiny oddają się konsumpcji piwa marki ŻYWIEC, popalając papierosy); przekaz ten ma imitować sytuację oddawania się (w niebiańskiej atmosferze) przyjemnościom ziemskim.

Kolejny, trzeci typ, związany z modyfikacją dzieła sztuki, polega na kompilacji kilku znanych i cenionych obrazów – ich ikonicznych i gatunkowych połączeń (renesansu z postimpresjonizmem francuskim i holenderskim), por. reklama nr 59.

Dzieło Henriego de Toulouse-Lautreca *Au Moulin-Rouge* w zamyśle twórcy nowej, „wsobnej” reklamy, stało się konceptualną



58. Internetowa reklama Żywiec, Cherubiny



59. Internetowa reklama Żywiec, Mona Lisa, Van Gogh, Au Moulin-Rouge

⁹⁵ I. Łuc, M. Bortliczek: *Reklama nośnikiem treści...*, s. 267.

Dali
Czasopodwajająca

NOWOŚĆ!
CZASOPODWAJĄCY

- 2 x więcej minut wymiennych na SMS-y
- każdym abonementem,
- do każdej sieci

A do tego wyszczególniająca Nokia 6103 w jednostkowej cenie

Sprzedaż: 0 801 401 601
Serwis: 0 800 100 000 | na www.plugam.pl

Plus

Farby i Farby

Beckers

kie zegary oraz obraz – Dezintegracja uporczywości pamięci), jest akcja promocyjna usług, wpisana w nowy wymiar znaczeniowo-odbiorczy (por. reklama nr 60). Obraz hiszpańskiego surrealisty nie tylko uległ częściowej modyfikacji formy (por. np. dodane elementy zegara na potrzeby nadawczych i intencjonalnie osiągniętych asocjacji), ale i przesłania sloganu (*czasopodwajacz* < dwa złączone zegary) z jednocześnie wyzyskaniem podobieństwa homofonicznego leksemu (wykorzystano zamienność: aspekt czasownika – w miejsce rzeczownika – antroponimu, a zarazem nazwiska twórcy), w efekcie czego powstała formacja *Dali czasopodwajacza*. Ta gra komunikacyjnojęzykowa odnosi się do polisemii znaczeń (por. gra nazwiskotwórcza uzyskana przez wtórność znaczenia leksemu *dali* < 1) czasownik < w znac. ‘ofirowali’ >; 2) rzeczownik <antroponim> (‘Dali’ – nazwisko)).

82

Reklamowy komunikat oparty na schemacie elipsy, której podstawowym elementem jest rzeczownik *farba* – produkt firmowy, a spoiwem spójnik łączny – i, można rozumieć dwojako: 1) dzięki zestawieniu dwóch obrazów: fragmentu oryginału dzieła ze zdjęciem budowli użytkowej o barwnej kolorystyce uzyskano następującą wymowę: *sztuka malarska < sztuka użytkowa*, która też może być sztuką estetyczną i działać na zmysły; 2) mimo funkcyjnej łączliwości spójnika (i), pragmatycznie oddającego jedność i podobieństwo, interpretacja relewantności może być wyeliminowana na rzecz dystynktywności, czego wyrazem jest pośrednie odwołanie się do wiedzy odbiorców, będącej podstawą porównania – wiedzy związanej z faktem produkcji pełnej gamy barw z wiedzą dotyczącą nadużywania przez Tycjana farb o tonacji rudopomarańczowej (z której to techniki zasłynął) i na postawie tego typu wnioskowania – oferowane przez producenta farby, o szerszej gamie, także umożliwiającą mistrzowskie wykonanie.

Równie liczne (jak malarskie), są nawiązania i stylizacje literacko-filmowe⁹⁶, które wyzyskuje się podczas tworzenia tekstów promujących rozmaite produkty (por. wersje tekstowe reklam producenta piwa: *Janosik nie wszystko oddawał biednym* (reklama nr 62) czy formułę *Siedmiu wspinałych* – w kontekście siedmiu równorzędnie ułożonych w linii poziomej piw w szklanych pokalach / naczyniach z logo browaru ŻYWIEC).

Kolejne dwie reklamy odwołują się do popularnego serialu o agencji 007⁹⁷. Pierwsza z nich opatrzona hasłem *You*



62. Żywiec, *Janosik nie wszystko oddawał biednym*



63. WSE, *Absolwenci nadejdą jutro*

⁹⁶ Por. też reklamę: *Czterdzieści lat minęło, to piękny wiek...* GINKOFAR < aluzja do fragmentu tekstu piosenki z filmu *Czterdziestolatek*, umożliwiająca zasugerowanie odbiorczej grupy docelowej, zachęcanie do zakupu preparatu.

⁹⁷ Por. reklamę operatora sieci komórkowej SIMPLUS wzorowanej na motywie romantycznego spotkania kochanków na dziobie statku, pochodzącym z filmu *Titanic* oraz tekst: *Nowy hit SIMPLUSA. Darmowy numer. W roli głównej: rozmowy i sms-y z wybranym numerem – za darmo i bez ograniczeń. Ponadto występują: 5 gr / min. 0,5 gr / sms.*

know the name (Wiedzie, kim jestem). *Golden beer*, nawiązuje do tytułu filmu *Golden Eye* <Złote piwo>; druga *Absolwenci nadejdą jutro*. WSE – *Wstrząsający i niezmiészani* – jest aluzją do tekstu filmowego „wstrząśnięty niezmiészany” (zwrotu charakterystycznego dla języka agenta Jamesa Bonda – bohatera filmu, który szczególnie upodobał sobie napój alkoholowy – mieszanekę wódki z winem marki MARTINI oraz kostkami lodu).

Interesującymi nawiązaniem aluzyjnymi są formuły zastosowane przez sklep internetowy MERLIN, będące przekształceniami tytułów filmowych, pierwsza – filmu polskiego (por. *Stawka mniejsza niż zwykle* < *Stawka większa niż życie*), druga – amerykańskiej produkcji (por. *Miasto Ciuchów*. CROPP TOWN < *Miasto Aniołów*). Inne odnoszą się m.in. do redukcji łącznika (por. *Piękna Bestia*⁹⁸ < *Piękna i Bestia*. OPEL TIGRA) czy wykorzystania oryginalnego tytułu filmu (por. *Słonecznym patrelem* nazwano kosmetyki do opalania firmy URODA, które nawiązują do amerykańskiego serialu o perypetiach ratowników z nadmorskiej plaży).

Przytoczone przykłady nie tylko poświadczają bezwzględność twórców reklam w procesie fetyszizacji kultury, ale dowodzą jednocześnie, iż za pomocą identycznego środka można promować odmienne w przeznaczeniu produkty – począwszy od musztardy, środków przeciwtrądzikowych, a skończywszy na piwie i prezerwatywach, oraz przekonują, że uniwersalne wartości można wyzyskać na różnych płaszczyznach dekonstrukcji ich funkcjonalnego sensu, znaczenia czy autotelicznych wartości.

Gry w deprecjacje wartości

Istotnym elementem – fundamentem kultury są różnego rodzaju wartości, które leżą u podstaw jej istnienia i rozwoju – zarówno w aspekcie synchronicznym, jak i diachronicznym. Twórcy reklam w myśl zasady „eksponowanie stylu kosztem treści” reinterpretują społecznie uznawane wartości, zwłaszcza uniwersalne, w wyniku czego dochodzi do niebezpiecznych w aspekcie kulturowym przewartościowań (postulowanych przez postmodernistów). Zakonnice pływające w rytm muzyki nadawanej przez radio RMF FM, spowiadający ksiądz reklamujący kredyty hipoteczne i ubezpieczenia (który rzekomo usprawiedliwia się, że nie trzeba wierzyć w to, co mówi, bo jest aktorem) czy uciekające sprzed ołtarza panny młode, które nie chcą się podzielić z gośćmi płatkami kukurydzianymi lub też decydujące się na

⁹⁸ Por. również: Nowa IBIZA. *Piękna i technologia*; *Podróż za jeden NEWSWEEK* < *Podróż za jeden uśmiech* (polski film przygodowy dla dzieci wyreżyserowany przez Stanisława Jędrykę).

wyбір innego partnera – posiadacza samochodu, stały się dla współczesnego użytkownika języka i odbiorcy tekstów medialnych – normą. Z całą pewnością jednak konstrukcja i wymowa kolejnych reklam, związana z deprecjacją wartości, poświadcza ich popularność, wyrażającą się w rozmaitych wariantach i substytutach znaczeniowych (por. kolejne przykłady reklam nr 64–65).

Przywołane obrazy reklam (por. reklamy nr 64a, b i 65) poświadczają, że zastosowane w odmienny sposób (przez porównanie z innym desygnatem) prezentacje produktu umożliwiają oparty na żarcie, a zarazem atrakcyjny – aluzyjno-intertekstualny odbiór. Ten rodzaj gry komunikacyjnojęzykowej w pierwszej z wybranych reklam (por. reklama nr 64a) zrealizowano dzięki przywołaniu sytuacji komunikacyjnej związanej z aktem oświadczeń. W tym celu użyto prostej wizualnej formy przekazu: w puzderku pomieszczono nakładkę wibracyjną, która imituje (efekt uzyskany przez podobieństwo kształtu) pierścionek z diamentem. Pod ikoną usytuowano pytanie towarzyszące oświadczeniom (por. *Zgadzasz się?*), zastosowane w kontekście wyrażenia zgody na erotyczne doznania (por. reklama 64b). W drugiej reklamie z tej grupy (por. reklama nr 65) posłużono się mechanizmem frazeologiczno-leksykalnych skojarzeń (por. *Antygona* < klasyka dramatu < pozycja lekturowa < pozycja klasyczna < pozycja seksualna < klasyczna pozycja seksualna). Przytoczone przykłady jako jedno z wielu dowodzą deprecjacji wartości w tekstach reklamowych. Zdecydowanie bardziej kontrowersyjną wymowę miały kolejne przykłady reklam o charakterze cyklicznym. Wiele emocji budziły same billboardy (zapowiadające cykl reklam) przedstawiające nastolatków (odrębnie dziewczynę i chłopaka) trzymających w ręku różaniec i skupio-



64a. Durex, *Zgadzasz się?* / *Tak, zgadzam się*



64b. Durex, *Zgadzasz się?* / *Tak, zgadzam się*



65. Durex, *Pozycja klasyczna*



66a. House, *Strzeż mnie Ojczy*



66b. House, *Strzeż mnie Ojczy*

nych na modlitwie. Obrazy te opatrzone reklamowym hasłem *Strzeż mnie Ojczy!* (por. reklamy nr 66a i 66b).

W następnej odsłonie reklamy na billboardach pojawiły się te same postaci, jednak wykonujące gesty, jednoznacznie „zapraszające” do uprawiania seksu oralnego, a pomieszczone pod obrazem (nowe) reklamowe hasło brzmiało: *Jest 69 sposobów na zachowanie dziewictwa*. Formułując ten komunikat reklamowy, nieprzypadkowo wybrano liczbę 69 (pozycja seksualna) odnoszącą się rzekomo do sposobów na zachowanie dziewictwa (wybór ten dodatkowo podkreślał i potęgował erotyczną wymowę wypowiedzi, precyzując jej jasność i czytelność). Podobny kontekst znaczeniowy mają też inne hasła reklamowe firmy HOUSE (por. *Cnota jest sexy i pobudza kreatywnie, a dziewictwo to bardzo pożądaną skarbnicę, Dziewice, ręka w górę oraz Pokój dziewczyn. Pukać delikatnie!*). Przywołana kampania reklamowa wyrosła na gruncie prowokacji (powszechnie wiadomo, że większość Polaków to ludzie wierzący) i natychmiastowo wywołała protest społeczny, a sprawą zajęła się Komisja Etyki Reklamy, która uznała, iż spoty i plakaty firmy HOUSE zawierają treści dyskryminujące przekonania religijne, co jest sprzeczne z Kodeksem Etyki Reklamy oraz z obowiązującymi przepisami prawa.

Kolejnymi przykładami cyklicznych reklam odwołujących się do uczuć religijnych i ich symboli są spoty producenta prezerwatyw DUREX. Obie reklamy mają podobną konstrukcję (na pierwszym planie usytuowano rozścielone łóżko), które (na co wskazuje zastosowany obraz), uległo częściowej dewastacji. Nad łóżkiem wiszą dewocjonalia – w pierwszej reklamie Chrystus na krzyżu, w drugiej – obraz Marii z Dzieciątkiem. Wymowy tych ikonicznych komunikatów dopełnia dostrzegana przez odbiorcę (celowo wyeksponowana) różnica związana z wizerunkiem sakralnych symboli: postaci świętych zasłaniają oczy (Madonna dodatkowo zakrywa oczy dziecka). Wskazane zabiegi kreacyjne sprawiają, że owe komunikaty stają się jednoznaczne i czytelne, a ze względu na rodzaj produktu, jaki reklamują, potęgują akt deprecjacji (desakralizacji) wartości religijnych.

Wiele kontrowersji wzbudziła też ujęta w żartobliwym tonie reklama RED BULLA nadawana w czasie przedświątecznym. W trzydziestosekundowym animowanym filmie Marię, Józefa i Dzieciątko odwiedza w stajence nie

trzech, lecz czterech króli. Fikcyjny czwarty król (niezgodnie z tym, co podaje Biblia) przybywa do małego Jezusa i ofiarowuje dziecku pudełko wypełnione puszkami napoju energetycznego (por. rozwijający się wątek dialogowy: – *Ale ja przecież mam już wołu...* – mówi Maria; na co król odpowiada: – *Mario, RED BULL to napój energetyczny. Dodaje skrzydeł. Skąd inaczej brałyby się niebiańskie zastępy?*). W podobny sposób motywy religijne wyzyskuje operator sieci komórkowej SIMPLUS, który umieszczając w reklamie wizerunek mnichów wysyłających wiadomości sms, stosuje pod tym obrazem komunikat o treści: *Gdyby milczenie nie było jednak Twoim przeznaczeniem. Prosta reguła, dopełniający całości przekazu.*

Etyka „pogrywania” z konkurencją

Powszechnie wiadomo, że do nieetycznych środków stosowanych w reklamie należy szkalowanie konkurencji – jej jawna eliminacja. Wbrew zakazom, wiele firm, chcąc rozszerzyć rynek konsumencki, korzysta z pośrednich możliwości mówienia o wyższości swego produktu nad innymi, stosując wiele porównań i różne typy kwantyfikatorów (por.: *Są parówki i są BERLINKI; Nie każde piwo to ŻYWIEC; Jednym słowem ŻYWIEC; Prawie robi wielką różnicę; Prawdopodobnie najlepsze piwo na świecie... CARLSBERG; ALWAYS. Robimy dla Ciebie odrobinę więcej; Nigdzie nie kupisz taniej. TESCO*), a także odpowiednie stwierdzenia wykluczające, ujmowane najczęściej w skrótowe formuły (por. *Jak nie w TESCO, to nie wiem, gdzie*) i równoległe wyzyskując niedookreśloność modalną (por. *Albo Swift, albo nic. SUZUKI*) czy odpowiednio dobrane określniki (por. *Jest wiele czasopism. POLITYKA tylko jedna*)⁹⁹.

Na podstawie wynotowanych z materiału analitycznego przykładów reklam stanowiących próby pośredniej delimitacji konkurencji można wskazać trzy podstawowe schematy komunikacyjne realizowane w ich obrębie. Pierwszy dotyczy podawania informacji na temat niższej ceny, z jednoczesnym wskazywaniem na walor wysokiej jakości produktu lub świadczonych usług (por. np.: *Dzwoń z jednego – jest taniej. TELEKOMUNIKACJA POLSKA; Dostaniesz więcej za mniej. TELEKOMUNIKACJA POLSKA; Codziennie niskie ceny. BIEDRONKA; To więcej, niż oszczędność. LINK 4; Z każdej strony najatrakcyjniejsza cena. NOKIA; Ekspert w pielęgnacji skóry wrażliwej A.A. OCEANIC; Lider osiągnąć. Pozwól mu pracować dla Ciebie. MOBIL 1; Co KNORR, to KNORR; To*

⁹⁹ Te mechanizmy reklamowe były wielokrotnym przedmiotem analiz i opisów (por. np. J. Bralczyk: *Język na sprzedaż...*; D. Dołęcki: *Psychologiczne mechanizmy reklamy...*; P.H. Lewiński: *Retoryka reklamy...*).

musi być HEINEKEN; *Tak smakuje piwo*. WARKA; RZECZPOSPOLITA. *Wiesz dobrze; WPROST. Z nami zobaczysz więcej; Z VEGETĄ smakuje lepiej; Tajemnica najdoskonalejszego palenia kawy*. DAVIDOFF CAFE); por. również reklamę, której komponentem strukturalnym są leksemy slangowe (por. *Duża butelka, powalająca oferta, inne wymiękają*. PYSIO). Drugi schemat komunikacyjny odnosi się do stosowania lepszych rozwiązań technologicznych niż inni producenci (por.: *Twórcze myślenie, lepsze samochody*. OPEL; *Życie stało się łatwiejsze dzięki ZANUSSI. Są lodówki, których nie trzeba rozmrażać, piekarniki proste w czyszczeniu, zmywarki z szybkimi programami i pralki ułatwiające prasowanie. Komu ZANUSSI, ręka w górę*), z kolei trzeci dotyczy stosowania odpowiedniego kontekstu dla przekazów aluzyjnych (por.: *Nieważne, co na Wspólnej. Ważne, co u Simpsonów*. TV PULS. *Żyje pulsem Twojej rodziny* < aluzja do serialu telewizyjnego *Na Wspólnej*; *Taniec jest dla gwiazd, a pieniądze są dla ludzi*. BANK BGŻ < aluzja do telewizyjnego show *Taniec z gwiazdami*).

W dalszej części tekstu dokonano omówienia wybranych typów reklam, które w szczególnie sposób zapadały w pamięć odbiorców, realizując różne formy semantycznych gier komunikacyjnych (m.in. wyzyskując zbliżoną artykulację, podobieństwo brzmienia wyrazów, specyfikację symboli graficznych lub przedmiotów konotujących określone treści czy wartości).

Dokonując szczegółowego omówienia tego typu reklam, warto podkreślić, że ich sukces zależy od formy, w jakiej podjęta zostanie gra z konkurentami. Może to być zabawa, subtelne poszturchiwanie, puszczanie oka czy też próba wywołania otwartej walki. Reklamę operatora sieci IDEA (aktualnie ORANGE), w której Otylia Jędrzejczak rywalizuje na żółtym motorze (wówczas kolor IDEI) z motocyklami zielonym i niebieskim (odpowiednio kolory PLUSA i ERY), można zaklasyfikować do łagodnej formy walki o konsumenta między markami¹⁰⁰. Na podobnych zasadach została skonstruowana reklama operatora sieci komórkowych PLAY. Odwołując się do nazw zwierząt oraz symboliki barw, wyrażano się w niej pejoratywnie o ofertach konkurencji: *U łośi* (zielony kolor – operator PLUS) *rozmawia się tylko za darmo z łośiami*; *u tapirów* (pomarańczowy – ORANGE) *z tapirami*; *u pingwinów* (niebieski – ERA) *z pingwinami*. *U nas rozmawiasz ze wszystkimi za darmo [...]* PLAY. Odmiennymi przykładami reklam z tej grupy są telewizyjne spoty promujące dwie różne marki samochodów. Pierwszy – firmy motoryzacyjnej RENAULT, prezentujący testy samochodowe (ang. *crash test*) z udziałem produktów spożywczych (a nie manekinów). Sushi (reprezentujące Japonię) i kiełbaska bawarska (Niemcy) w teście tym wypadają negatywnie. Jako je-

¹⁰⁰ Do symboliki koloru w walce z konkurencją odwołano się również w reklamie zastosowanej przez sieć ERA (kolor niebieski), por. lektor: *W karnawale przenieś swój biznes do ERY*; krótki dialog: – *Czesław, daj tę niebieską* (mówi kobieta wychodząca z przymierzalni, która nie kryje swego niezadowolenia z mierzonej uprzednio sukienki w kolorze czerwonym).

dyna wymogom testowym sprostala bagietka (symbolizująca francuskie RENAULT). Jednocześnie spot ten, manewrując humorem i grą skojarzeń, umniejszał rolę konkurencji.

W kampanii producenta samochodów marki ŠKODA zastosowano pośredni typ walki z konkurencją, przywołując w tym celu (podobnie jak RENAULT) różne symbole. Stałym motywem cyklicznych reklam ŠKODY było użycie sloganu *Nie pozwól odwrócić swojej uwagi od wyprzedaży w salonach ŠKODY* odczytanego przez lektora podczas prezentacji wnętrza salonu samochodowego z oferowanymi modelami samochodów. Zmieniającym się elementem poszczególnych reklam cyklu były symboliczne akcje rozgrywane się na drugim planie (za szybą salonu – na zewnątrz). W pierwszej z nich zastosowano następujący obraz: odbiorca słyszał fragment opery śpiewanej po włosku, której odbiór zakłócały rozmowy ludzi o niebywałych temperamentach – gestykujących, głośno artykułujących wymawiane kwestie. Te dwa motywy – pochodzenie opery i ekspozycja charakterystycznej cechy mentalnej – wykorzystano jako symbole w walce z włoskim producentem samochodów (FIATEM). W drugiej reklamie z tego cyklu (łapiący gdańskie kury farmerzy z dosadnym akcentem rozmawiali po francusku) walczono z RENAULT, w trzeciej zaś (w której komponentem narracyjnym były prezentowane pokazy chwyków karate przez domorosłych mistrzów) dokonano próby delimitacji japońskiej konkurencji samochodowej.

Za oryginalną formę gier tego typu można uznać też reklamę operatora sieci ERA (<starter> HEYAH), w której po raz pierwszy wykorzystano aluzję intertekstualną, stanowiącą próbę delimitacji konkurencji (por. *Pozdrawiamy drogich konkurentów*). To prekursorskie hasło billboardowe pośrednio walczyło z konkurencją, zanim jeszcze usługi operatora pojawiły się na rynku (wiadomo było, co reklamuje, gdyż gra słów była dla odbiorców jasna). Warto dodać, że w reklamie tej akt grzeczności (pozdrowienie) z odpowiednio wyzyskanym w wypowiedzi wieloznacznym leksemem *drogi*, pomniejszał wartość i jakość oferowanych usług konkurencji (por. Etyka „pogrywania” z konkurencją). Kontrreklamą dla tej kampanii był spot operatora SIMPLUS pt. *Dziewczyna*, skierowany przeciw ERZE (starterowi HEYAH). W reklamie tej atrakcyjna blondynka, zmysłowo kołysząc obfitym biustem ukrytym pod pomarańczową koszulką (kolor operatora ORANGE), przemieszczała się uczelnianym korytarzem. Jej obecność natychmiastowo przyciągnęła uwagę studentów, którzy podążali za nią wzrokiem, zachowując się jak w transie i odczytując (wraz z odbiorcą – widzom) wyeksponowane na koszulce cyfry. Całość przekazu dopełniała pojawiająca się nijaka, niczym niewyróżniająca się dziewczyna, która pozdrawiała kolegów za pomocą młodzieżowej formuły *heja* (por. HEYAH), jednak ci całkowicie ją zignorowali, gdyż jej prezentacja wypadła słabo na tle atrakcyjnej blondynki.

Do równie osobliwych i oryginalnych reklam z tej grupy należą dwie następne. Pierwsza z nich to reklama operatora sieci ERA, w której centrum pomieszczono symbol wielkiej łapy w sąsiedztwie pięciu palących się zapalek (por. wyzyskany motyw liczby 5 → liczba palców). Pod tym sugestywnym obrazem zamieszczono tekst: *Ta, która nie zagaśnie. HEYAH. W HEYAH nikt nie sparzy się na chwilowych promocjach, bo wszystkie oferty są stałe. Pozostają zawsze równie gorące co wtedy, gdy się do nich zapaliłeś*, który nakłania do pozostania lojalnym klientem operatora (por. *nie sparzyć się* – ‘nie zawieść się’, ‘nie być narażonym na szkody’), a zarazem namawia nowych (potencjalnych klientów) do skorzystania z gwarantowanych, wysokiej jakości usług i promocji¹⁰¹. Wcześniejsza reklama odnosiła się do polisemii nazwy firmowej produktu – deantroponimicznego (pochodzącego od imienia mężczyzny) chrematonimu LUDWIK (płyn do mycia naczyń). Niemiecka firma SUNLICHT (LESER S.A.), wykorzystując podobieństwo fonetyczno-morfologiczne leksemów, przedstawiła dwie kobiety w sytuacji luźnej rozmowy. Pierwsza z nich, odpowiadając na pytanie drugiej (zadane w momencie, gdy kobieta sięga po butelkę płynu niemieckiego konkurenta): *Co z Ludwikiem?* (w domyśle – partnerem), odpowiada, że była z nim nieszczęśliwa i wyrzuciła go, nie chciał jej bowiem efektywnie pomagać – dobrze zmywać.

Kolejnym rodzajem walki z konkurencją jest antyreklama napojów COCA-COLA, która wyzyskując mechanizm konkretnego odwołania się do wizerunku produktu, obniża jego wartość (por. dyrektywy wartościujące: *Nie kupuj COCA-COLI; Nie popieraj zbrodni!*) i tworzy komunikaty o zwrotnej zachęcie, ujęte semantycznie w antytezy (por. *Poznaj krwawy smak COCA-COLI*). Czyni to jednak nie w odniesieniu do aktu zakupu, ale w dochodzeniu do prawdy na temat pochodzenia tego produktu¹⁰².

Warta przytoczenia jest też reklama o charakterze intertekstualnym, w której znany aktor, Marek Kondrat, reklamujący usługi banku ING, jest namawiany (wyzyskano mechanizm gradacji pokus) przez konkurencję do zmiany lokat pieniężnych oraz podmiotu reklamowanych usług (por. *Panie Konradzie, proszę przelać wszystkie pieniądze do MULTIBANKU*).

Selektywnie zaprezentowane przykłady reklam poświadczają, że umiejętność¹⁰³ prowadzenia gier komunikacyjnojęzykowych z odbiorcą, zgodna z zasadami etyki i kultury języka, ujawnia szeroko pojętą kreatywność uczestników procesu komunikacji, wskazując jednocześnie na ich poziom

¹⁰¹ Por. też podobny w wymowie, ale zastosowany w krótszej wersji komunikat reklamowy dyskontu TESCO (por. *Tniemy ceny na długo*).

¹⁰² Por. też kreację innego typu sloganu (por. *Killer-cola; ang. killer – ‘zabójca’*).

¹⁰³ Umiejętność rozumiana jako opanowanie odpowiedniego poziomu kompetencji komunikacyjnych i językowych wyrażających się we właściwym operowaniu ich (współ)elementami komunikacyjnymi z jednoczesnym przestrzeganiem zasad normatywnego zastosowania ich w pragmatyce codzienności.

świadomości i wiedzy językowej, nabytych kompetencji oraz umiejętności intertekstualnego (de)szyfrowania tekstu, uatrakcyjnianego przekaz komunikacyjny.

Gry z zakazem

Praktyka komunikacyjna dowodzi, że wszelkie zakazy dotyczące aktów promocyjnych danego typu produktu determinują charakter i jakość pomysłu na wykreowanie tekstu reklamowego. W ramach (nie)legalnej emisji reklam majstersztykiem ominięcia zakazów, jak dowodzą obserwacje i rejestracja praktyk komunikacyjnych w tym zakresie, były cykle spotów, w których zastosowano dopracowane i przemyślane formy gier komunikacyjnych i językowych, uatrakcyjnianych przekaz związany z promowaniem „zakazanego” produktu. Prawdziwym mistrzostwem w stosowaniu owych strategii (równolegle do tekstu wykorzystującego konotacje semantyczno-ikoniczne w komunikacie *Łódka BOLS*) był spot rozpowszechniany w okresie, kiedy obowiązywał zakaz reklamowania alkoholu w ogóle. Mowa jest o formie wiersza biesiadnego promującego piwo *OKOCIM* (por. *Mariola ma oczy piwne, Mariola OKOCIM spojrzeniu / a w oczach błyski przedziwne, jak słońce brzęczące w jęczmieniu / Cienie zielonych pnączy na włosach jej się ścielą / Słońca się kropła sączy przez gęste liście chmielu / Mariola cię tym zaskoczy, że taka słoneczna jest w cieniu / Mariola ma piwne oczy, OKOCIM, OKOCIM spojrzeniu...*), która na tyle zapadła w pamięci odbiorców, że przyjęła się w potocznym obiegu komunikacyjnym. Przyciągającymi uwagę reklamami, w których zastosowano różne strategie obejścia zakazu promowania alkoholu, posłużyły się kolejno: Kompania Piwowarska S.A. – pomysłodawca niestandardowej kampanii marki piwa *LECH*, która stosując najdłuższe bloki reklamowe, zamieściła tekst *Teraz przez 10 minut nie będzie się działo. Możesz spokojnie wstać i pójść po LECHA*, oraz cykliczne reklamy piwa *BOSMAN*, w których bohaterowie puszczała oczko do widzów, a na billboardach pojawiały się formuły (dopiski): *Bezalkoholowe. Ale buja; Najlepsza zabawa jest przy piwie bezalkoholowym; Prawdziwych mężczyzn podnieca tylko piwo bezalkoholowe; U mnie w klubie nocnym króluje piwo bezalkoholowe; Odczuwam taki miły szmerek po piwie bezalkoholowym* (puszczanie oka pomiędzy słowem „piwo” a „bezalkoholowe” stanowiło bardzo czytelną formę gry komunikacyjnej).

Odminną drogę obrał m.in. producent wódki *SMIRNOFF* – pomysłodawca akcji *Walczymy z podróbkami*. Zakaz omijany jest także przez angażowanie się browarów w sport (por. *Gry w sponsoring*).

Subwertowe gry

Subvertising (ang. *subvert* – obalić *advertising*) jest to reklama wykorzystana przeciw niej samej, której głównym mechanizmem jest zakłócanie jej przekazu. W Polsce nurt ten jest zjawiskiem młodym, choć spektakularne akcje tego typu coraz częściej się odbywają (por. reklamę 67b z cyklu *Stop seksizmowi w reklamie*, odnoszącą się do reklamy TAK-TAKA – startera firmy ERA (reklama 67a), w treści której doszukano się naruszenia godności ko-

biet przez użycie wieloznacznej frazy *Tanie numerki*, ujętej w formie pytania). W tej subwertowej antyreklamie użyto wulgaryzmu, dokonując zmiany firmowej nazwy TAK-TAK w następujący sposób: bohaterka reklamy trzyma w ręku charakterystyczny dla operatora (symboliczny pomarańczowo-niebieski prostokąt), w którym umieszczono zmodyfikowaną wypowiedź – w miejsce nazwy TAK-TAK wpisano rozbity na dwie sylaby wulgaryzm *spier-dalaj*. Taktyka i praktyka tego typu walki budzić może wiele komentarzy co do jej słuszności, celu, istoty i zasadności komunikacyjnej związanej z koniecznością użycia wulgarnej formuły przez kobiety walczące o swoją godność, honor i etyczną nieskazitelną.

Jako akt protestu przeciw seksistowskim reklamom można uznać akcję mężczyzny znanego pod pseudonimem „Edward Abramowski” (od nazwiska najpopularniejszego polskiego teoretyka anarchizmu), określanego jako najbardziej tajemnicza postać polskiego street-artu (nikt go nie widział, gdyż komunikuje się za pośrednictwem e-maili, dzwoni z budek telefonicznych, sam wykonuje i rozwiesza



67a. Era, Czy tanie numerki są naprawdę tanie? / Tanie numerki?



67b. Era, Czy tanie numerki są naprawdę tanie? / Tanie numerki?

plakaty), skierowaną przeciw firmie AXE z hasłem antyseksistowskim – *Gówno jest zjadliwe*, zapisanym białymi literami na czarnym tle, z pomieszczonym na dole logo AXE i z dopiskiem *Efekt AXE* (por. reklama nr 68). Tę artystyczną prowokację Abramowski umieścił na jednym z najbardziej ruchliwych skrzyżowań Warszawy, a intencje swoich działań określił nastę-

pująco: *Mój plakat jest kulturowym sabotażem, wymierzonym w społeczeństwo konsumpcyjne*¹⁰⁴.

Oficjalna kampania producenta dezodorantu to szarada pomysłów – od wykorzystania w spotach wizerunku Morgana Freemana (dublowanego przez sobowtóra), kreacji kryminalnej fabuły, uruchomienia strony internetowej, na której można bawić się w detektywa, po produkcję naklejek imitujących kontury zwłok na podłogach męskich toalet w klubach czy plakaty stylizowane na listy gończe. Firma AXE, przeciwko której Abramowski wystosował wulgarnie hasło, słynie z głoszenia kontrowersyjnych, wieloznacznych haseł reklamowych (por. np. *Maturzystki lubią zaliczać*; *Pielęgniarki nie odchodzą od łóżek pacjentów*; *Nauczycielki uczą nocami*).

W innej kampanii firmy AXE kobiety poszukiwane były listem gończym za *bezwprawne rewizje osobiste mężczyzn*. Pod wpływem afrodyzjakałnego (jak sugestywnie głosiła treść reklamy) dezodorantu *dziewczynki stają się niegrzeczne* (por. reklamy nr 69a i 69b).



68. Subvertowa reklama Axe, *Gówno jest zjadliwe*



69a. Axe, *Dziewczynki stają się niegrzeczne*



69b. Axe, *Dziewczynki stają się niegrzeczne*

Warto dodać (w odniesieniu do skrótowej prezentacji tego rodzaju gier komunikacyjnojęzykowych z pogranicza art), iż wiele firm polskich chętnie przywołuje w celach marketinowych rozmaite seksistowskie treści. Przykładem tego jest m.in. cykliczne używanie przez RADIO 94 FM (aktualnie ANTYPADIO) hasło **Zalicz** wszystkie laski w Warszawie. Równie sugestywna była wymowa billboardu operatora sieci komórkowej ERA. Fotografia atrakcyjnej blondynki (której wizerunek wykorzystano w spocie reklamowym) posłużyła jako środek przekazu wieloznacznych treści o podtekstach erotycznych (por. zastosowaną deklaratywę / komisywę: *Masz z nią 60 minut*

¹⁰⁴ M. Strzelecka: *Utracona część dezodorantu*. „Gazeta Wyborcza”, dodatek „Trójmiasto”, 26.04.2008, s. 15.

za 30 zł). Podobny mechanizm (związany z aktem uprzedmiotowienia podmiotu reklamującego) zastosowano w cyklu reklam firmy MEGARON, promujących gładź szpachlową. Zamieszczony na pierwszym planie billboardu wizerunek ponętniej nagiej kobiety opatrzone dyrektywnym komunikatem: *Gładź, gładź, gładź!!!* (wyzyskując podobieństwo brzmienia leksemów, por. *gładź* < rzeczownik, *gładź* – forma trybu rozkazującego czasownika *gładzić*), który bulwersując odbiorców, stał się podstawą do dopisywania na oryginalnym billboardzie asercji o treści: *Gładź, gładź, gładź się sam!* / *Ręce precz od naszych ciał!* (por. reklamy nr 70a i 70b).



70a. Megaron, Gładź



70b. Megaron, Gładź

Następną akcją wymierzoną przeciwko sposobowi promowania towarów były antyreklamowe działania członków grupy KRECHA (studentów grafiki ASP, wydających pismo pod tym samym tytułem), autorów billboardu *Kampanii przeciwko szmaceniu w przemyśle tekstylnym*, skierowane w stronę firmy CROPP TOWN (por. reklama nr 71).

Zmodyfikowany slogan *Szyjemy inaczej < Piszemy inaczej* oraz zastosowana formuła *Nasze szmaty są tanie* sugestywnie stwierdzały, że reklamowe hasła firmy odzieżowej CROPP TOWN, mówiące o krochmaleniu poszwy i obciąganiu guzików, wpisują się w coraz głośniejszy nurt west-coast-hiphopowy¹⁰⁵, łamiący podstawowe zasady etyki, estetyki, poczucia piękna i wartości.



71. Krecha, Nasze szmaty są tanie

¹⁰⁵ A. Kozłowska: *Krecha atakuje Croppa*. „Gazeta Wyborcza”, dodatek „Trójmiasto” 14.05.2008, s. 13.

Komunikacyjnojęzykowe gry w (a)kulturę języka

Realizując prymarne cele reklamy, wyzyskuje się specyficzne środki językowo-stylistyczne (odpowiednio dobrane w celu stworzenia tekstu podporządkowanego zasadom retorycznym), które sprawiają, że odbiorca ulega wrażeniu, iż ma do czynienia z tekstem literackim. Wszystkie typy prowadzonych gier językowokomunikacyjnych podlegają pewnym prawidłom i normom, które nie zawsze respektowane są przez użytkowników języka.

Tekst marketingowo-użytkowy, jakim jest reklama, może mieć inne jeszcze konsekwencje, które wynikają z jej normotwórczej siły, a które odnoszą się do faktu, iż powtarzające się w mediach komunikaty reklamowe wpływają na zwyczaje językowe użytkowników języka. Mechanizm powtarzania mniej lub bardziej paradoksalnej, nonsensownej wypowiedzi wpływa na kreowanie sposobów mówienia, upowszechnia praktykowanie niewłaściwych zachowań językowych. W takim kontekście praktyk komunikacyjnych reklama bierze udział w procesie dewaluacji, deprecjacji oraz inflacji słów, ukazuje wzorce postępowania związane z beztroskim sposobem posługiwania się językiem, kreuje przyzwyczajenia do przyswajania i akceptowania niewłaściwych konwencji językowych, w których zaciera się granica między prawdą i fałszem, pytaniami i stwierdzeniami, dyrektywami i opisami. Teksty reklamowe (wzorowane na ideach postmodernistycznych) charakteryzują się językowym chaosem, natłokiem słów, zdań i tekstów dopracowanych paralingwistycznie pod względem akcentu, intonacji, rymu i rytmu, są przesycone nieograniczoną ilością krzykliwych kolorów i niepoliczalnymi obrazami. Można je zatem metaforycznie ująć jako magazyny komunikatów nacechowanych elementami parajęzykowymi (w tym też celu wyzyskuje się wszystkie elementy językowe, które są w mniejszym stopniu znakowo skonwencjonalizowane – akcent czy intonację, lub wydają się naturalne – tembr głosu oraz dźwięki parajęzykowe typu: jęki, szlochy, śmiechy i westchnienia, będące dominantą komunikacji nonwerbalnej). Twórca reklamy swobodnie i bezgranicznie wprowadza nowe wyrazy i propaguje użycie odmiennych znaczeń wyrazów znanych, elastycznie dostosowując style i odmiany języka do potrzeb intencji, rodzaju klienta, typu produktu. Jednak łamiąc bariery językowe, odnajduje chwytliwy środek ekspresji (m.in. przez prowokację – zaciekawia), przyciągając swoistym (sub)kodem lub oryginalnością czy nietypowością. Praktykowanie tego typu zachowań związane ze sposobem traktowania systemu językowego to efekt współczesnych zmian proporcji między werbalnym a ikonicznym nazywaniem świata i jego prezentacją. Dawniej słowa miały wartość, prymarnie przewyższały funkcjonalność obrazu (nazywały), stabilizowały informację, powoływały do życia zjawiska na

podstawie aktów sprawczych. Obrazy nie stabilizowały informacji (doznawano ich tylko), były zmienne, wrażeniowe, stanowiły dodatek informacyjny. Relacja ta jednak uległa całkowitemu przewartościowaniu – rola słów sprowadza się do aktu zapowiadania obrazów. Słowa są dowolnie używane, ulotne i niezobowiązujące, można nimi swobodnie manipulować, żonglować, można ich nadużywać lub za ich pomocą obniżać wartości, a także prowokować czy zapraszać do gry komunikacyjnojęzykowej. Współcześnie gra się w (a)kulturę języka w celach perswazyjno-marketingowych, imitując język codzienny, i gra się w kulturę (o czym traktował poprzedni podrozdział) na płaszczyźnie przemyślaných (kon)tekstów reklamowych, których miarą wartości jest efekt.

Copywriterzy kreują językowy obraz świata na opak. W świecie tym nadrzędną funkcję pełni znajomość (sub)kodu, dająca złudne poczucie odrębności i niezależności. (Sub)kod ten, odwołując się do uniwersalnych wartości języka (podporządkowanych w rzeczywistości komercji i konsumpcji) oraz spontaniczności zachowań komunikacyjnych (które są odczytywane przez młodego odbiorcę jako nośnik funkcji ludycznej, element kreowanej rozrywki), postuluje jednoznaczność zachowań językowych, koncentrujących się wokół luzu, łamania tabu i wszelkich uwarunkowań uzualnych oraz zasad przestrzegania *savoir-vivre'u*.

Dokonując prezentacji i omówienia problematyki (a)kulturowego i (a)kulturalnego przekazu reklamowego, warto dodać, że pod pierwszym pojęciem rozumiem te wszystkie formy wypowiedzi, które są przeciwstawne, kontrastywne, opozycyjnie odnoszące się do znanych społecznie sądów na temat kultury i jej wytworów, rozumienia jej istoty, charakteru i autotelicznych funkcji, stereotypów myślenia o niej, ujmowania, definiowania i klasyfikowania – łącznie z procesami fetyszyzacji wzorów kultury – wraz z jednocześnie desakralizacją wartości uznawanych społecznie za wysokie czy uniwersalne (podział ze względu na głoszone treści). Z kolei mianem (a)kulturalnych nazywam teksty reklamowe, łamiące (najczęściej celowo) zasady społecznego uzusu językowego, rozpowszechniające proces łamania tabu językowego, obalanie zasad etyki i etykiety (podział ze względu na stylistykę i kompozycję tekstu często sprzeczną z normą językową).

Tekst reklamowy, jak sugeruje Jerzy Bralczyk, „powinien być zredagowany w poprawnym języku nie tylko dlatego, żeby lepiej wpływać na klienta, ale dlatego, by nie upowszechniać form językowo niepoprawnych”¹⁰⁶. Świadome łamanie stereotypowych połączeń wyrazowych, zgodnych z zasadami kultury języka, i adekwatne rozpoczynanie gry intertekstualnej – to formy odwoływania się do kompetencji językowej i komunikacyjnej odbiorcy – i zarazem przejaw gry. Istotnym elementem tych działań jest uzyskanie od-

¹⁰⁶ J. Bralczyk: *Język na sprzedaż...*, s. 59.

biorczej aprobaty na zmianę konwencji stylistycznej, wyrażającej się w wykrywaniu związków między sloganami reklamowymi i potoczną polszczyzną (por. teksty: CHUPA CHUPS. Wyluzuj; Daj se na luz. CROPP TOWN; skrót myślowy: Na głodnego nie wymyślisz. PRINCE POLO) i na takim podłożu – żart i gra z adresatem są bliskie potocznemu doświadczeniu, redukując dystans między adresatem medialnym a społecznymi adresatami¹⁰⁷.

Gra z odbiorcą oraz jego oczekiwaniami może odbywać się również na poziomie formy – specyficznych konstrukcji słowotwórczych ulegających różnym procesom derywacyjnym. Wśród nich istotną rolę odgrywają hybrydy językowe, nazywające reklamowany produkt (por.: Odkryłem nowe gwiazdki. To nowe STARCZOKI. STARCZOKI to czekoladowe gwiazdki kieszonkowe <ang. star – ‘gwiazda’, czoko – fonet. ‘czekolada’> por. również: Sok FRESZ oraz Już jest! LECH LITE. Lekko. Jeszcze lżejszy i bardziej orzeźwiający [...] jest mniej kaloryczne. LECH LITE. Pierwsze lekkie piwo na rynku <ang. light – ‘lekki’, ‘jasny’>; w tym wypadku nazwa produktu <poprzez odwołanie do wymowy> redukuje głoski angielskiego wyrazu <por. light – lait < lite>; Cool’towy napój. USTRONIANKA; por. także: Popaki <posiadacze POP’a> dostają coś ekstra. Pytaj o zetafon w POPIE; Rozmawiasz przez czasowstrzymywacz [...] przeładny, wszystkomający SAMSUNG X680).

W tekstach reklamowych ujawnia się też tendencja do zmian morfologicznych i wykładnika rodzaju (por.: Dla tambylców. RAINBOWTOUR; To ja będę królowcem <w znacz. ‘królem’> KITKAT; Fotografiowy telefon od złotówki. SIMPLUS; Nagnij przepisy. CROPP TOWN; radiowe sformułowania: za tego odpowiedzią; walczymy o trzech tysięcy złotych; wygrałeś dwa tysięcy złotych; wielka kumululu wielka kumulacja; nie polecam bardzo. RADIO ZET). Nierzadkie są też reklamowe ujęcia w formie wykolejonych semantycznie leksemów (por.: ponawydurniaj się do woli. SIMPLUS; [...] ja ciebie natycham < od natchnienie w znacz. ‘jestem twoim natchnieniem’>. SIMPLUS); również w formie neosemantycznych złożzeń (np. Już wystartował nowy serwis kobieta.dziennik.pl. Pomyszkuj sobie! – leksem mysz < w znacz. komputerowa), wprowadzanych elementów współczesnego slangu młodzieżowego (por. przestawkę, np. najsam lepszejszy; Zagadaj z nami. CROPP TOWN) czy kalambury słowne, np. w reklamie zupy Złoty Kurczak VIFON wyzyskano fonetyczne przekształcenie (por. I wszystko masz w... zupie), pomieszczane w kontekst wypowiedzi otwartej, mającej rozśmieszyć odbiorcę.

We współczesnych reklamach odnaleźć można wiele błędów w gradacji przymiotników (por.: WARZYWKO – najwarzywniejsze z warzyw; Wszystkiego smaczniejszego z okazji Świąt [...] życzą WINIARY; Teraz nowa mocno ziołowa VEGETA; por. również wykreowane warianty neologizmów przymiotniko-

¹⁰⁷ Por. A. Grybosio w a: Przyczyny zmian w polskim systemie adresatywnym. W: Język wtopiony w rzeczywistość..., s. 65–69.

wych: [...] *Koniec ze skresleniami w zeszycie, bo teraz mam długopis wymazywalny...* EMPIK); *PYSIO, bardzo smoczny sok*; *FRUITELLA – frutastyczna – jako próba stworzenia kalki hybrydalnej – fantastyczna + owocowa <ang. fruit>*). Podobne tendencje odnotowano również w odniesieniu do użycia niewłaściwych (błędnych) form czasowników (por. *Święta wyrzuszają. ACTIVIA wypłascza*).

Wśród wynotowanych przykładów reklam z omawianej grupy (a)kulturalnych pojawiały się też alogiczne formuły o wadliwej konstrukcji znaczeniowo-stylistycznej (naruszenie semantycznej łączliwości frazeologizmów, szyku wyrazów w zdaniu, spójności i logiki znaczeniowej) – nieudane eptyty, metafory, stwierdzenia, dyrektywy i deklaratywy (por.: *Nasza Specjalność: Wyśmienity procent. Lokata Super Procent. MILLENIUM BANK*; *Przepis na apetyczną skórę. PALMOLIVE*; *Niskokaloryczna cena na deser. IKEA*; *W HEYAH – jedna płaska stawka. ERA*; *WINIARY. Płaski kształt zupy; Sylwetka ze smakiem. COCA-COLA LIGHT*; *Jak pysznie się zapomnieć. DANONE FANTASIA*; *Na czystą przyjemność oglądania zaprasza producent środka czyszczącego CIF*; *Teraz mocno orzechowy LION*; *Oczyszcza zęby w sposób, który możesz poczuć! ORBIT*; *Tak pyszne od razu widać. NESTLE*; *Zmień się w bieliźnię KEY*, dwa ostatnie przykłady to błędne konstrukcje w kreacji skrótów myślowych; por. też inne: *Egzotycznie zmysłowy kontakt z naturą. CLAIROL HERBAL ESSENCES*; *Czystość bez cienia wątpliwości. ARIEL PLATINUM*; *WINIARY. Zupełnie nowy smak zup*).

Przytoczone typy reklam zaklasyfikowane do grupy (a)kulturowych i (a)kulturalnych (odnoszące się do postaw kreacyjnych ich twórców) z jednej strony stanowią dowód ich świadomych działań dotyczących braku poszanowania zasad językowych i kulturowych wartości podyktowanych chęcią odniesienia (również kosztem deprecjacji) komercyjnego sukcesu, z drugiej zaś poświadczają nieświadomość językową ich twórców, związaną z niedostatecznym opanowaniem wiedzy na temat języka, kultury języka, normy językowej i poprawności językowej (których to efekty w formie skonkretyzowanych przykładów przywołano).

Gry komunikacyjne i językowe w tekstach (e-mailach) oraz profilach użytkowników serwisów randkowych

Wzbogacenie każdego elementu podstawowego schematu komunikacji nowymi, coraz bardziej subtelными charakterystykami (m.in. natury społecznej, psychicznej, językowo-tekstowej), badanie relacji między nimi, zmiany priorytetów badawczych [...], dają w konsekwencji językoznawcom możliwość pełniejszego, humanistycznego spojrzenia na fenomen komunikacji ludzkiej.

M. Kita¹

Wprowadzenie

Współczesna rzeczywistość społeczno-komunikacyjna wytycza tempo przemian języka, który stając się środkiem natychmiastowej realizacji intencji komunikacyjnych nadawcy, kreuje „wsobną”, „nową rzeczywistość językową”², praktykowaną w formie innowacyjnych ujęć „językowego obrazu świata”³.

W tym też celu, na różnych płaszczyznach kontaktu, użytkownicy języka wywodzący się z rozmaitych grup społecznych tworzą właściwe sobie (sub)kody, ujęte w adekwatne (kon)teksty, kreując w praktyce komunikacyjnej innowacyjne strategie i osobliwe gry komunikacyjnojęzykowe. Zjawisko to potwierdza twórczość językową nadawców oraz umiejętności związane z wyzyskaniem nabytych kompetencji komunikacyjnych.

Owa rzeczywistość komunikacyjnojęzykowa coraz częściej determinowana jest przez globalizacyjne nośniki informacji oraz ich praktyczne efekty

¹ M. Kita: *Przemiany modelu komunikacji werbalnej*. W: *Nowe czasy, nowe języki, nowe (i stare) problemy*. Red. E. Jędrzejko. Katowice 1998, s. 84.

² A. Grybosiova: *Język wtopiony w rzeczywistość*. Katowice 2003.

³ S. Bartmiński: *Językowy obraz świata*. Lublin 1999.

uwidaczniane w społecznych aktywnościach i (re)interpretacjach pewnych kulturowych norm rozumianych jako społeczne stereotypy albo uznane za niemodne już strategie zachowań. Współcześnie coraz trudniej precyzyjnie i jednoznacznie określić, „w co grają ludzie”⁴ – czy w kulturę popularno-konsumpcyjną, podlegającą zasadom komercyjności, czy może odwrotnie, kultura „pogrywa sobie” z nimi.

Badanie elementów języka internetowego aktualizuje się na wielu płaszczyznach analitycznych językoznawstwa⁵ i jest wynikiem rosnącej popularności Internetu jako środka przekazu, wyrażającej się w liczbie użytkowników, pochodzących z różnych środowisk zawodowych i grup wiekowych, którzy rozbudowują znane systemy o kolejne strategie komunikacyjne oraz warianty aktów komunikacyjnych (illokucji, perlokucji). Istotnym elementem rozważań dotyczących wyborów strategii językowych jest stanowisko prezentowane przez Annę Duszak: „Wybory strategii komunikacyjnych sterowane są przez systemy wartości pozajęzykowych, kulturowych i społecznych, preferowanych w ramach danej społeczności językowej. Wartości te, powielane w schematach zachowań komunikacyjnych, kształtują oczekiwania komunikacyjne – tworzą i gruntują określone postawy względem tekstów oraz względem partnerów komunikacji. Formują one społeczne odczucie tekstu naturalnego, a więc zrozumiałego i akceptowanego w sytuacji użycia, tak samo zresztą jak tekstu nienaturalnego, a więc nietypowego czy wręcz niemieszczącego się w konwencjach komunikacyjnych danej wspólnoty językowej”⁶. Strategie komunikacyjnojęzykowe (semantyczno-stylistyczne oraz funkcjonalno-pragmatyczne) dotyczące tekstów korespondencji użytkowników serwisu randkowego „Sympatia” są wieloaspektowo rozbudowane⁷.

⁴ Por. tytuł książki E. Berne: *W co grają ludzie*. Tłum. P. Izdebski. Warszawa 2007.

⁵ Por. np. M. Bugajski: *Niektóre problemy komunikacji językowej w Internecie*. W: *Idem: Język w komunikowaniu*. Warszawa 2006, s. 484–459; J. Grzenia: *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa 2006; J. Jagodzińska: *Uśmiech i śmiech w dyskusjach internetowych*. „Poradnik Językowy” 2000, z. 3, s. 38–49; W. Godzic: *Język w Internecie. Czy piszemy to, co myślimy*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa 2000, s. 176–185; M. Dąbrowska: *(Nie)grzeczność w mediach elektronicznych*. W: „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” nr 62. Red. R. Łaskowski. Kraków 2006, s. 117–127; M. Dąbrowska: *Język e-maila jako hybryda mowy i pisma*. W: *Język a komunikacja. Zbiór referatów z konferencji „Język trzeciego tysiąclecia”*. Red. G. Szpila. Kraków 2000, s. 95–111; A. Kołodziejczyk: *Analiza formalna i semantyczna antroponimów używanych przez nadawców internetowych anonсів towarzysko-matrymonialnych*. „Onomastica” 2004, R. 49, s. 145–164; M. Kuruc: *Akronimy jako element komunikacji językowej*. „Język Polski” 2006, nr 86, z. 5, s. 348–358.

⁶ A. Duszak: *Tekst, dyskurs, komunikacja międzyludzka*. Warszawa 1988, s. 242–243.

⁷ Por. I. Łuc: *Wybrane strategie komunikacyjne użytkowników internetowego serwisu randkowego „Sympatia”* [w druku].

Strategie gier w internetowym randkowaniu

Od kilku lat zachodnia moda tworzenia serwisów randkowych stale się upowszechnia. Problematyka badań nad tekstami użytkowymi (zwłaszcza ich małymi formami – ogłoszeniami towarzysko-matrymonialnymi) od dwóch dziesięcioleci podejmowana jest przez polskich językoznawców⁸. Przemiany obyczajowe, społeczno-kulturowe oraz cywilizacyjno-techniczne, obalające rozmaite stereotypy, m.in. myślenia, interpretacji świata i relacji (w tym oczekiwań) interpersonalnych współczesnych Polaków ujawniają się w formie różnorodnych aktywności komunikacyjnych – również podczas kreowania innowacyjnego „językowego obrazu świata”⁹, uwidaczniającego się w sposobach tworzenia tekstów użytkowych – profili towarzysko-matrymonialnych w Internecie. Internetowy profil w serwisie randkowym nie jest typowym anonsem matrymonialno-towarzyskim, a tym samym nie jest „kla-

⁸ Por. np. K. Sobstyl: *Ogłoszenia towarzysko-matrymonialne w języku polskim i niemieckim (konfrontatywne studium pragmatyngwistyczne)*. Lublin 2002; Eadem: *Socjolingwistyczna charakterystyka nadawcy w niemieckich i polskich ogłoszeniach towarzysko-matrymonialnych*. „Socjolingwistyka” 1996, 15, s. 85–96; Eadem: „Porzuć samotność...” – illokucyjne aspekty w polskich ogłoszeniach towarzysko-matrymonialnych. „Poradnik Językowy” 1998, z. 6, s. 19–26; Eadem: „Czego człowiekowi do szczęścia potrzeba?” – czyli jak zmienia się nasze spojrzenie na świat. Na podstawie ogłoszeń towarzysko-matrymonialnych. „Poradnik Językowy” 2001, z. 10, s. 36–42; Eadem: *Zapewniam kulturę, uczciwość i niezapomniane przeżycia – czyli elementy perswazyjne w ogłoszeniach towarzysko-matrymonialnych*. W: *Język polski. Współczesność. Historia*. T. 3. Red. W. Książek-Bryłowa, H. Duda. Lublin 2002, s. 201–210; K. Sobstyl: „Randka” w Internecie na tle prasowych anonсів towarzysko-matrymonialnych. W: *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*. Red. A. Narusiewicz-Duchlińska, M. Rutkowski. Olsztyn 2006, s. 359–365 oraz m.in. M. Czempka: „Szukam kogoś, kogoś na stałe...” – przemiany gatunku ogłoszenia matrymonialnego. W: *Bogactwo polszczyzny w świetle jej historii*. Red. K. Kleszczowa, A. Rejter. Katowice 2006, s. 133–145; M. Karwotowska: *Potrzeba akceptacji w internetowych ogłoszeniach matrymonialnych*. W: *Na językoznawczych ścieżkach*. P. Prof. J. Podrackiemu z okazji jubileuszu 40-lecia pracy naukowej i dydaktycznej. Warszawa 2007, s. 107–114; K. Liberska: „Poznam szczupłą panią...” – czyli językowy sposób prezentowania wartości w listach matrymonialnych. „Zeszyty Naukowe WSHE w Łodzi” nr 5 (18): *Językoznawstwo*. Red. A. Krupska-Perek. Łódź 2001, s. 73–87; M. Skarżyński: *Pani szuka pana – pan szuka pani. O ogłoszeniach matrymonialno-towarzyskich*. W: *Różnaitości językowe ofiarowane prof. dr. hab. Januszowi Strutyńskiemu z okazji Jego Jubileuszu*. Red. M. Skarżyński, M. Szpiczakowska. Kraków 2002, s. 295–305; A. Wojtak: *Z problematyki opisu tekstów użytkowych na podstawie ogłoszeń matrymonialnych*. „Poradnik Językowy” 1990, z. 2, s. 79–88; H. i T. Zgółkowie: *Świat wartości w leksyce ogłoszeń towarzyskich i matrymonialnych*. W: „Język a Kultura” T. 13: *Językowy obraz świata i kultury*. Red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz. Wrocław 2000, s. 327–332.

⁹ Por. *Językowy obraz świata*. Red. J. Bartmiński. Lublin 2004.

sycznym” tekstem użytkowym. Jego dystynktywność zaznacza się w organizacji i strukturze samego profilu.

Tekst użytkowy, zgodnie z założeniami pragmatyki, jest rozumiany jako określone działanie językowe, zamknięte z punktu widzenia nadawcy, obejmujące sferę życia codziennego, nastawione na ściśle określony cel, którym sterują kompleksowe i składowe czynności nadawcy w ramach określonych typów działań¹⁰. Definiując termin *organizacja tekstu*¹¹, Jan Mazur odniósł się do jego płaszczyzny komunikacyjnej i motywacyjnej (zarówno do wpływu czynników zewnętrznych – pozajęzykowych, jak i wpływu czynników wewnętrznych – językowych) – istotnych dla rozważań koncentrujących się wokół problematyki kompozycji tekstów w strukturze profilu internetowych serwisów randkowych. Struktura tekstu internetowego profilu randkowego kształtuje charakter tej wypowiedzi (tekst jest uniwersalny – dostosowany do potrzeb nadawcy i odbiorcy – nie ma w nim jakichkolwiek ograniczeń dotyczących użycia znaków diakrytycznych, nie ma też norm dotyczących jakościowego stosowania języka oficjalnego; zakazy dotyczą przestrzegania zasad kultury językowej, m.in. zakazu stosowania w praktyce komunikacyjnej agresji werbalnej, reklamowania rozmaitych usług czy produktów, podawania prywatnych adresów, nazwisk, numerów telefonów i komunikatorów internetowych, obrażania innych użytkowników portalu etc.).

Poza wspomnianymi ograniczeniami pozostałe strategie komunikacyjne i językowe związane z kreacją tekstu są dozwolone, łącznie z możliwością jego cyklicznej modyfikacji. Otwartość tekstu, nieograniczająca w żaden sposób nadawcy, daje mu możliwość jego wielokrotnej i wielowariantowej przebudowy. Zmiany te dotyczą m.in. weryfikacji danych w metryce, modyfikacji znaczenia oraz przesłania tekstu, jego struktury i konstrukcji, jego długości, formy, kształtu, kompilacji z innymi tekstami czy intertekstualności na różnych płaszczyznach, zmiany nicku, motta etc. Ta ciągła możliwość ingerencji w tekst powoduje, iż nadawca, śledząc częstotliwość wizyt innych użytkowników na swoim profilu oraz jakość otrzymywanej korespondencji¹², ma możliwość dostosowania jego formy i charakteru do motywacji towarzyszącej posiadaniu konta serwisowego. Intencje te są wielorakie, m.in.

¹⁰ Por. P. Ż m u d z k i: *Dynamika tekstu a jego struktura*. W: *Tekst w tekście*. Red. T. D o b r z y Ń s k a. Wrocław 1990, s. 145.

¹¹ J. M a z u r: *Organizacja tekstu potocznego. Na przykładzie języka polskiego i rosyjskiego*. Lublin 1996, s. 21.

¹² Między innymi taką możliwość weryfikacyjną dają użytkownikowi opcje związane z funkcyjną strukturą profilu, np. *Historia Kontaktów* – dzięki której, jak wskazuje nazwa, można odtwarzać etapy nawiązywania kontaktu / prowadzenia dyskursu z użytkownikami oraz *Historia Odwiedzin*, umożliwiająca podgląd osoby „goszczącej” na stronie profilowej – m.in. jej nick, datę i godzinę wejść, miejsce zamieszkania, wiek oraz fotografię, jeśli taką posiada.

1) rozrywkowo-ludyczna, oparta m.in. na prowadzeniu gier słownych i komunikacyjnych z nadawcą (nadawcami); 2) psychologiczno-społeczna – jako sposób zdobycia aprobaty, zyskania tożsamości, podniesienia swojej samooceny, poczucia przynależności do grupy, zaspokajania potrzeby afilacji¹³; 3) ekonomiczno-temporalna – brak czasu na poznawanie osób determinuje formę kontaktów towarzyskich.

Warto podkreślić na wstępie, że można wyróżnić kilka typów strategii komunikacyjnych praktykowanych podczas podejmowanych prób nawiązania kontaktu czy jego kontynuacji przez użytkowników internetowego serwisu randkowego. Część z nich wynika samoistnie ze struktury profilu użytkownika i pomieszczonych w jego obrębie elementów, do których zaliczyć można: nick – zapowiadający najczęściej treść opisu (por.: *Skandaluzja*, *SEXomaniak*, *OTWARTATrzydziecia*, *bawidamek35*), slogan (motto) o charakterze autoprezentacji lub autoreklamy; autocharakterystykę (użytkownika konta / profilu); opis wymarzonego partnera z możliwością pomieszczenia fotografii *etc.* Kreowanie strony profilowej przez jej użytkownika samoistnie implikuje (dzięki jego strukturze i obligatoryjnym współelementom) wyzyskiwanie wielu aktywności strategicznych, zmierzających głównie do cyklicznego ulepszania wirtualnego wizerunku i atrakcyjności w recepcji społeczności „sympatycznych”. Wśród nich najczęściej stosowano: ciągle modyfikacje i prowokacje tekstowe, parokrotne zmiany nicku, wraz z jednoczesnym posiadaniem kilku kont o różnych nickach i adekwatnych opisach. Tym działaniom komunikacyjnym towarzyszyły różne motywacje, które mogą stanowić odrębny przedmiot zainteresowań badawczych. W ramach kreowanych przez użytkowników profili i lokowanych w nich strategii komunikacyjnojęzykowych zachowania te można pogrupować następująco: pomieszczanie informacji o rzekomym „odejściu” ze społeczności „randkowiczów” lub informacji o kończącym się terminie opłat abonamentowych, a tym samym sugerowanie adresatowi, iż w związku z tym, skoro nadawca – wedle zasad regulaminu – nie może korzystać już w pełni z usług serwisu, prosi innych użytkowników (chcących nawiązać z nim kontakt) o podanie adresów poczty elektronicznej, pozostawienie numeru komunikatora lub telefonu; demonstracja rozczarowania społecznością „sympatycznych”, wyrażana w formie krytyki funkcjonowania jej użytkowników i zasad w serwisie; stosowanie pytań retorycznych rozmaitego typu, mających sprowokować do nawiązania kontaktu; konstruowanie tekstów eliminujących „konkurencję”; stosowanie prowokacji zaprzeczających konotowanej informacji, m.in. opis nie jest adekwatny do pomieszczonej fotografii (np. odbiorca widzi fotografię roznegliżowanej kobiety, której właścicielka opisując siebie,

¹³ Por. P.G. Zimbardo, F.L. Ruch: *Psychologia i życie*. Tłum. J. Radzicki. Warszawa 1997, s. 578–549.

podkreśla, że jest estetką, nie szuka przygód, ale stałości, jednocześnie zaliczając do swych cech skromność i subtelność). Mając na uwadze wielowymiarowość określonej sytuacji komunikacyjnej oraz możliwość sterowania jej poszczególnymi składnikami, nadawca modeluje taki komunikat, który dostosowuje do oczekiwań adresata. Efekt ten osiąga m.in., wyzyskując wielowariantywność czy wieloznaczność konotowanych znaczeń ujmowanych gradacyjnie w pragmatyczne akty językowe, odnoszące się do etapowej realizacji celów – prymarnego i innych równoległych (charakterystycznych dla określonej fazy komunikacyjnej), w rezultacie których interakcja może być rodzajem gry, gdzie rozmówcy przyjmują określone role społeczne i dominujący typ aktywności¹⁴.

W strukturze profilu adresata

Tekst jest strukturą związaną ze sposobem używania danego języka w określonych intencjach komunikacyjnych (perlokucyjnych – zgodnie z teorią aktów mowy J.L. Austina). Tekstem może być slogan, pojedynczy wyraz, zdanie lub sekwencja zdań o określonym kontekście¹⁵ skierowane na realizację prymarnego celu nadawcy (nadawców). Slogany jako perswazyjne formy tekstotwórcze stanowią ciekawy (zwłaszcza ze względu na różnorodność strukturalno-graficzną i pragmatyczną) materiał badawczy na różnych, również interdyscyplinarnych, płaszczyznach analityczno-interpretacyjnych¹⁶.

Analizowanym materiałem językowym odnoszącym się do prowadzenia gier w obrębie struktury profilu adresata są slogany (nazwane mottem) wyekscerpowane z najpopularniejszego w Polsce internetowego serwisu randkowego „Sympatia” dominującego zarówno pod względem liczby zało-

¹⁴ U. Ż y d e k - B e d n a r c z u k: *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*. Kraków 2005, s. 166.

¹⁵ K. A l b i n: *Reklama: przekaz, odbiór, interpretacja*. Warszawa–Wrocław 2002, s. 73.

¹⁶ Najczęściej analizom poddawane są slogany prasowe (por.: J. B r a l c z y k: *Język na sprzedaż*. Bydgoszcz 2000, s. 12; M. L a s z c z a k: *Psychologia przekazu reklamowego. Dla twórców i odbiorców kanałów reklamowych*. Kraków 1998, s. 150–151; 165–171) oraz reklamowe (por. U. S z y s z k o: *Gry językowe w sloganach reklamowych*. „Język Polski” 2000, nr 80, z. 3–4, s. 228–232; R. Z i m n y: *Niektóre cechy składni współczesnego sloganu reklamowego*. „Język Polski” 1996, nr 76, s. 147–154; J. K a m i Ń s k a - S z m a j: *Slogan reklamowy – budowa składniowa*. „Poradnik Językowy” z. 4, 1996, s. 16–18), nagłówki prasowe (por.: J. L i z a k: *Nagłówek reklamy prasowej*. „Język Polski” 2001, nr 80, z. 3–4, s. 219–227) i graffiti (por.: B. G u z: *Język wchodzi w grę – o grach językowych na przykładzie sloganów reklamowych, nagłówków prasowych i tekstów graffiti*. „Poradnik Językowy” 2001, nr 10, z. 3, s. 9–20).

gowanych i aktywnych w praktyce komunikacyjnej użytkowników, jak i możliwości prowadzenia w jego obrębie różnorodnych form dyskursu (m.in. blog, chat, sms, nagrywanie informacji). Największą liczbę serwisów randkowych, które pojawiły się w Internecie, odnotowano z początkiem 2003 roku, gdy uruchomiły je największe polskie portale: Onet.pl, Interia.pl, Gazeta.pl. Pierwszy z wymienionych portali – Onet.pl, w przeciwieństwie do konkurencji, nie budował serwisu randkowego od podstaw, ale nawiązał współpracę z poznańską firmą, właścicielem istniejącej od września 2002 roku witryny Sympatia.pl. W styczniu 2008 roku liczba zarejestrowanych i korzystających z usług serwisu „Sympatia” użytkowników przekroczyła 2 000 200 (obecnie zarejestrowanych jest ok. 3 mln profili – swego rodzaju wizytówek; co trzeci posiada zdjęcie).

Model działania serwisów randkowych w większości wypadków jest podobny (rejestracja i podstawowe funkcje nic nie kosztują). Bez uiszczenia opłat można przeglądać wizytówki innych użytkowników serwisu. Gdy użytkownik znajdzie w serwisie osobę, z którą chce nawiązać kontakt, dokonuje płatności będącej rodzajem abonamentu i wówczas może korespondować z każdym *randkowiczem*.

Materiał analityczny obejmuje 424 slogany (motta) wynotowane z dostępnych do publicznego wglądu profili użytkowników serwisu randkowego – 220 mężczyzn i 224 kobiet w wieku 18–70 lat o wykształceniu średnim i wyższym. Obligatoryjnymi współelementami struktury profilu internetowego serwisu randkowego „Sympatia” są: 1) nick (odpowiednik prasowego incipitu); 2) slogan (motto – odpowiednik nagłówka); 3) metryka personalna (zawierająca informacje na temat wieku, wzrostu, koloru oczu i włosów, budowy ciała, miejsca zamieszkania, stanu cywilnego, znaku zodiaku, stosunku do używek, posiadanego potomstwa / chęci posiadania, motywacji korzystania z usług serwisu); 4) opis charakteryzujący użytkownika profilu (nadawcy); 5) opis poszukiwanego partnera – odbiorcy; por. struktura w oryginale:

Nick:

Motto:

Mój opis i opis wymarzonego partnera

Wiek:

Płeć:

Miasto:

Województwo:

Kraj:

Budowa ciała:

Wzrost:

Kolor włosów:

Znak zodiaku:

Wykształcenie:

Zawód:
Wyznanie:
Stosunek do papierosów:
Stosunek do alkoholu:
Stan cywilny:
Ma dzieci:
Chce dzieci:
Szukam:
Ostatnie logowanie:
Adres: www.Nick.sympatia.onet.pl
Sprawdź, czy do siebie pasujemy

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozmawiaj	Napisz	Puść oczko	Zadaj pytanie
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Zapisz w adresach	Dopisz się do Księgi gości	Wyślij kwiaty	Flirtuj przez SMS

Generalizując, struktura ta wygląda następująco: obok wymieniowych powyżej danych metrykalnych, autocharakterystyki użytkownika konta, opisu *wymarzonego partnera* (skonkretyzowanego odbiorcy), ulubionych słów, blogu (dzięki którym poznaje się nadawcę i jego oczekiwania wobec poszukiwanej osoby) znajdują się funkcjonalno-pragmatyczne elementy typu: skrzynka nadawczo-odbiorcza, w ramach których mieszczą się (niewidoczne w zaprezentowanej strukturze profilu, ukryte pod innymi linkami – wewnątrz kompozycji profilu): *Historia Kontaktów*, *Księga Gości*, *Historia Odpowiedzi* etc., umożliwiające usprawnienie kontaktu, śledzenie jego przebiegu oraz przerwanie go (*Czarna Lista*).

Podobnie jak w nagłówku prasowym¹⁷, w odniesieniu do sloganu można wyróżnić trzy fazy jego oddziaływania – kognitywną, efektywną i behawiorystyczną, które zostają przeniesione na tekst zasadniczy (rozwijający racjonalną argumentację lub manipulujący emocjami). W strukturze profilu randkowego slogan pomieszczony jest na początku tekstu (głównie ze względu na możliwości tej wypowiedzi). Wraz z nickiem¹⁸ spełnia identyczną funkcję, co standardowy slogan na końcu wypowiedzi, a stanowiąc podsumowanie, jest oceną całości. Często te dwa elementy (nick i slogan) uzupełniają się wzajemnie (por.: użytkownik o nicku *ZłamaneSerce*, jest twórcą następującego sloganu: *Cierpię z miłości, a raczej jej braku!*, użytkownik o nicku *WiemCoChcę* ma slogan: *Wiem, czego chcę, czego nie...* oraz profilowy opis: *Wiedzący czego chce facet i wbrew wszystkiemu dążący do wymarzonego celu...*).

¹⁷ J. Bralczyk: *Język na sprzedaż...*, s. 26–31.

¹⁸ Por. A. Narusiewicz-Duchlińska: *Pseudonimy internetowe (nicknames) jako forma autoreklamy*. W: „Prace Językoznawcze” 2003, nr 5, s. 85–98.

Slogan może również stanowić zapowiedź lub kontynuację opisu, a nick – charakteryzować opis nadawcy (por. np. humorystyczny tekst wynotowany z profilu mężczyzny o nicku *Skandaluzja*: *Pracuję i to mnie cieszy, jestem szczęśliwym posiadaczem kota. Niestety, nie pływam na desce, nie skaczę na bungee (czy jak to się pisze), nie wspinam się na skałki i jeszcze wielu rzeczy nie robię, bo nie muszę. Nie jestem też szalony, bo widzę, że tu jest taka moda, po prostu jestem i to powinno wystarczyć. Jestem najzwyklejszym prostym facetem (nie prostakiem). Czasami rozsypię cukier, rozleję herbatę (ale też posprzątam po sobie cukier hehe i herbatę też), więc naprawdę nie jestem ideałem, ale za to prawdziwy z najzwyklejszymi marzeniami, choć są one nieraz nie do spełnienia, ale za to z poczuciem humoru, czego może po zdjęciach nie widać, ale często ta gęba jest uśmiechnięta. I tak sobie mieszkamy sami oba dwa (ja i mój tygrys pokojowy) i chyba czas to zmienić. No i nie ma się co sugerować fotami. Może wyglądam niesympatycznie i niezbyt ciekawie, ale w środku mam gołębie serducho*). Przytoczona wypowiedź dowodzi, że slogan nie zamyka tekstu, ale go otwiera (identycznie jak nagłówek zapowiadający tekst), a pełniąc funkcję informacyjną, równolegle zachęca do przeczytania całego profilowego opisu.

Slogany (motta), podobnie jak nagłówki prasowe czy slogany reklamowe, przywołują związki frazeologiczne w ich normatywnej postaci (i odpowiednim kontekście) lub odświeżają znaczenia zidiomatyzowanej metafory. Pierwszy sposób służy głównie temu, by podać skonkretyzowaną informację w sposób nieszablonowy, ale jednocześnie prosty i zrozumiały dla odbiorcy, drugi zaś wciąga odbiorcę w swoistą grę językową uatrakcyjniając przekaz, wzmacniając dodatkowo jego perswazyjność. Warto podkreślić również, że użytkownicy serwisów randkowych świadomi faktu, iż profilowy tekst jest dostępny do wglądu publicznego, kreują takie slogany, które na zasadzie wabika mają tak zainteresować potencjalnego użytkownika Internetu, by stał się on kolejnym posiadaczem konta w serwisie i dołączył do społeczności randkowiczów. W takim kontekście zachowań komunikacyjnojęzykowych użytkowników serwisów randkowych slogany jako formy (auto)prezentacji i (auto)reklamy stanowią interesujący materiał badawczy, potwierdzający praktyczne efekty zmian społecznych związanych z „modelowaniem” związków partnerskich, ocen partnera czy oczekiwań w stosunku do niego formułowanych.

Slogan – podobnie jak akt mowy, może występować jako określona dyrektywa (werdykt, polecenie, zobowiązanie, inna deklaratywa, stwierdzenie, ekspresja, życzenie, wolicjonalność), która stanowiąc ramę dla tekstu właściwego, ma za zadanie zwrócić uwagę odbiorcy na prymarny tekst przekazu (profil adresata). Etap komunikacyjny, w którym slogan przykuł w jakiś sposób uwagę odbiorcy i sprowokował do refleksji, można zaliczyć do pierwszych symptomów związanych z sukcesem jego twórcy. Działania

związane z chęcią zainteresowania odbiorcy tekstem potęgują i wzmacniają dodatkowo aspekty wizualizacyjne (głównie fotografie¹⁹ znajdujące się na profilowej stronie), ponieważ przez asocjacje sloganu i obrazu nadawca skuteczniej przekazuje odbiorcy informacje o sobie, wzbudza ciekawość, motywując go dodatkowo do odpowiedzi. Swoją perswazyjną skuteczność slogan realizuje m.in. dzięki odpowiedniej lokalizacji intencji komunikacyjnej w (kon)tekst określonych treści (tematyczno-rematycznych), podlegających regułom przemyślanych strategii, wariantom kombinatorycznym, mechanizmom kreatywnym, wartościom, do których się odwołuje²⁰. Od kształtu wypowiedzi i ramy językowej, w jakie zostaje wkomponowany slogan, zależy odbiorcze zainteresowanie, a zarazem efektywność i sukces komunikacyjny, którego wynikiem jest skonkretyzowana reakcja (odpowiedź). To sterowanie komunikacyjne odbywa się w obrębie kreacji specyficznego tekstu, wyróżniającego go w jakiś sposób spośród innych. Owa dystynktywność ma spowodować, by dzięki odpowiednio skonstruowanej autoprezentacji wyeliminować pozostałych, równie „atrakcyjnych” użytkowników (stanowiących konkurencję dla adresata). Nadawca, kreując taki tekst, odwołuje się do różnych sposobów wyzyskujących mechanizm prowokacji (por.: *Po co pisać, i tak nikt nie czyta...*; *Czy jest ktoś godny miłości?*) lub (bez)pośrednio do emocji odbiorcy (por.: *Jeszcze wierzę w miłość*; *Pokocha Ktoś Kogoś takiego jak ja?*²¹). Ze sloganu odbiorca dowiaduje się czegoś o nadawcy (choć adresat nie zawsze przekazuje informacje w sposób bezpośredni), reaguje na tę informację emocjonalnie i równolegle do tej aktywności pojawia się w nim myśl o skorzystaniu z tej oferty lub jej odrzuceniu.

Slogan w internetowym serwisie randkowym może stanowić formę (auto)prezentacji oraz (auto)reklamy nadawcy (użytkownika serwisowego konta). Takie możliwości stwarza m.in. wykorzystanie 42 znaków. W obrębie tworzonej autoprezentacji mieszczą się formuły związane ze sposobem przekazywania informacji o sobie (najczęściej wymienia się cechy charakteru, upodobania, przyzwyczajenia, marzenia, pragnienia, oczekiwania wobec życia i przyszłego partnera) oraz motta o charakterze refleksyjno-filozoficznym, ujmowane w formy werdyktów, poleceń, zobowiązań, prezentacji określonych postaw, stwierdzeń, ekspresji czy deklaracji. Warto podkreślić, że aby slogan reklamowy trafił do pamięci odbiorców, powinien być krótki, sugestywny i równolegle powinien: streszczać, podsumo-

¹⁹ Zdjęcia mają wzbudzić dodatkową uwagę odbiorcy, by zapoznał się z całą treścią profilowanego tekstu. Najczęściej są to duże, przejrzyste fotografie, eksponujące atrakcyjność osoby (fotografie ułatwiają zapamiętanie treści / sloganu, kojarzonego odpowiednio z wizerunkiem).

²⁰ I. Ł u c: *Slogan (motto) w profilu internetowego serwisu randkowego jako forma (auto)prezentacji i (auto)reklamy nadawcy* [tekst w druku].

²¹ Wszystkie motta przywołano w oryginale, bez dokonywania korekt.

wywać (szczególny efekt daje użycie jednego słowa, por. *Perfekcjonista, Myślący, Idealista*); skłaniać do działania (por.: *Zaczaruj mnie...; Daj mi szansę*); odwoływać się do emocji (por.: *Odrzucony jak pies; Umieram bez miłości*) czy też irracjonalnych działań (por. *Zaproś mnie już teraz, ujętych również w formę metafory, np. Wyskocz ze mną w mój świat*); posiadać charakter polemiczny (por. *Jestem, jaki jestem...*); ujmować myśli w pseudo-poetycki sposób (powszechność rymowanek, aforyzmów, por.: *Szalony Szuka Żony; Morowy – Gotowy – Odlotowy – Wyjątkowy*)²² czy krytykować / sprzeciwiać się (bardziej lub mniej jawnie) pewnym wzorcom, zasadom (por. *Mam w nosie stereotypy*). W grupie tej mieszczą się też utarte, rozpowszechnione kulturowo slogany, odwołujące się w specyficzny sposób do mechanizmu prowokacji (por.: *42 znaki to za mało, aby siebie opisać; Kto wymyślił te 42 znaki?; 42 znaki szufladkują; Moim mottem jest brak motta; 42 znaki to za mało...*).

Motto powinno przyciągać uwagę odbiorcy i pomóc mu odpowiedzieć na pytanie, czy jest on zainteresowany profilem (osobą) nadawcy. Ten wstęp do opisu jest istotnym (kluczowym) elementem w dalszym odbiorze i nastawieniu do nadawcy, gdyż właściwie skonstruowane motta – slogany (nacechowane emocjonalnie) wchodzi na trwałe do świadomości odbiorcy. Jeśli nadawca wyzyska w prawidłowy sposób perswazyjną moc i właściwości intencjonalnego komunikatu, „osnuje w komunikacyjny woal magii”, „przyciągnie” i „zahipnotyzuje” wielu odbiorców tego tekstu.

(Auto)prezentacja w sloganach profilu serwisu randkowego

Slogany autoprezentujące (nadawcę) stanowią ok. 76% zebranego materiału analitycznego. Większość z nich to zdania o charakterze reduplikacji, polegające na wymienianiu kilku pozytywnych cech nadawcy (ok. 18%), lub motta – maksymy życiowe (ok. 14%) – zarówno te utrwalone w samoświadomości społecznej warianty (por.: *Spiesz się kochać ludzi, tak szybko odchodzą; Co mnie nie zabije, to mnie wzmocni...; Carpe diem*), jak i indywidualne (odmienne pod względem ujęcia treści lub formy) wypowiedzi stworzone przez nadawców (por.: *Miłość rozbraja ludzki egoizm; Kochać znaczy stracić zmysły dla Jedynej; Wrażliwość jest dla mnie domem*). Pozostałą część w grupie sloganów autoprezentujących zajmują formy charakteryzujące nadawcę w sposób bezpośredni (ok. 10%), formuły o charakterze motywacyjnych uogólnień (ok. 15%), głównie ujawniające motywacje posiadania

²² B. Kwarcia: *Co trzeba wiedzieć o reklamie?* Kraków 1997, s. 107.

konta na serwisie randkowym oraz inne wypowiedzi zorganizowane w formy dyrektyw, życzeń, humorystycznych fraz, pytań, poleceń, gwarancji, deklaracji, uogólnień (ok. 19%). Wszystkie wymienione sposoby podporządkowane są realizacji celów illokucyjnych i w większości (ok. 65%) zawierają informacje odnoszące się do cech osób, ich przyzwyczajęń. Pozostała ich część (11%) to motta (maksymy życiowe), w których ulokowano informacje odwołujące się w sposób symboliczny, metaforyczny lub intertekstualny do rzeczywistości społecznej (ich twórcami najczęściej były kobiety).

Większość tego typu tekstów dotyczy sfer witalnych, prezentacji optymistycznego nastawienia do rzeczywistości (por.: *Uśmiech jest mową duszy... Śmiech to szczere królestwo...; Dzień bez uśmiechu jest dniem...; Radość i uśmiech w życiu...*) oraz wyeksponowania wartości, jak: przyjaźń (por.: *Przyjaciela szukam na życia kres; Przyjaźń – marzenie mojego życia*), piękno (por.: *Piękno kryje się w detalach...; Przyjaźń i miłość to treść...*), miłość (por.: *Kochać i być kochaną; Warto kochać i być kochanym; Kocha się nie za coś, lecz pomimo...; Człowiek tyle wart, ile potrafi kochać...; Miłość dodaje mi siłę*), wiara i nadzieja (por.: *Wiara w sukces jest połową...; Kto szuka, ten znajdzie; Wiara czyni cuda*). Za spoiwo łączące te wypowiedzi można uznać fakt, że stanowią one aluzję do życia we dwoje, rozumianego jako wspólnota interesów i szansa na zmianę aktualnej sytuacji życiowej (por.: *Życie jest piękne... zwłaszcza we... dwoje; WESOŁY SZUKAJĄCY MIŁOŚCI NA CAŁE ŻYCIE...; We dwoje łatwiej iść przez...; WE DWOJE RAŻNIEJ; We dwoje lepiej...; Nie ważne gdzie, ale z kim...; Samotność jest smutna...; Podzielić się sobą z drugą...; Jeśli samotność to tylko we...; Jednego serca, tak mało mi...*)²³.

Wśród wynotowanych mott życiowych (por. np.: *Żyję po to, by żyć, a nie żeby mieć...; Co mnie nie zabije, to mnie...; Żyć tak, aby nikt przeze mnie nie...; Jestem tyle wart, ile pomagam innym*) pojawiły się i takie, które w strukturze zawierają adresatywny zwrot ujęty w kontekst rozmaitych dyrektyw, odnoszących się do różnych aspektów życia (por.: *Maszeruj według muzyki, którą tylko Ty słyszysz; JUTRO MOŻE BYĆ LEPIEJ...; Żyj z całych sił...; Co Cię nie zniszczy, to Cię...; Ciesz się chwilą!; Bierz z życia to, co najlepsze; Pokochaj siebie...; D; Żyj tak, by inni nie płakali przez...*) i budujących więź wspólnoty komunikacyjnej między nadawcą i odbiorcą.

Wynotowane z materiału analitycznego zwroty (o charakterze uogólnień) skierowane do adresata (por.: *Moje życie czekało na Ciebie, i...; Świat, który z Tobą zobaczę...; Tylko TY i mój świat*) mają tak silną uniwersalną moc illokucyjno-perlokucyjną (komunikat „dla każdego”), że stosujący ten element perswazji nadawcy samoistnie sterują odbiorem hipotetycznego adre-

²³ Prezentacje te zawierają też próby definiowania pojęcia „samotność” i chęć zmiany tego stanu rzeczy (por.: *Samotna i elegancka...; do tańca i...; samotność mnie przerosła; Samotny, patrzący optymistycznie w przyszłość*).

sata odpowiadającego na profilowy anons. Spośród sloganów autoprezentacyjnych najczęściej wynotowano takich, które w sposób bezpośredni charakteryzują nadawcę. Na ich podstawie można dokonać dodatkowej klasyfikacji (jej kryterium stanowi charakter i sposób modelowania wypowiedzi tekstowej) na formy: 1) informacyjne – obejmują większą część poświadczeń (por.: *Jestem energiczną starszą panią; Osoba miła i SYMPAtyczna*²⁴; *Do tańca i do różańca można z nim...*²⁵; *Nie jestem facetem „na pęczki”*; *Jestem pogodny z dużym poczuciem...; Jestem wesołą kobietą, lubiącą się bawić; Jestem spokojnym Panem; Jestem wolnym facetem; Jestem kobietą aktywną, energiczną, nowoczesną, wszechstronną*); 2) identyfikacyjne (por.: *Mężczyzna, nie mający sobie równych...; Sympatyczny Szczery Do Bólu...; PODRÓŻE, ENERGIA, OPTYMYZM, POCZUCIE HUMORU, ŚWIAT!; Zdecydowanie wolę dawać niż...; Rozważna i twardo stąpająca po ziemi; Pogodny facet z klasą; Realista bez uciążliwych nałogów, zobowiązań*). W obrębie tej klasyfikacji można dokonać kolejnej (szczegółowej) prezentacji, odnosząc się do kryterium strukturalno-semantycznego, związanego m.in. z zastosowaniem semantycznych figur słów (np. wyliczania polegającego na wielowyrazowym wymienianiu przez nadawcę pozytywnych cech, por. *męskość–klasa–ucziwość*) w odróżnieniu od wynotowanych z materiału analitycznego jednowyrazowych formuł charakteryzujących (por.: *Czarus; Wesoły; Niezależność; Pogodny; Prawdziwa*) oraz ich humorystycznych wersji (por.: *Wredotka; Przewrotny zadziór; Zakręcona, jak loki na mojej głowie*). Warto dodać, że pojedyncze wyrazy eksponujące cechę nadawcy tworzą związki z innymi wyrazami, wyraźniej wyodrębniając tę wybraną cechę (por.: *BoSsKi MaCzO; Luzak Ponad Wszystkim...; Straszna gaduła; Normalna. Proszę jednak nie mylić z tuzinkową; Niewątpliwie sympatyczny*).

Jak wynika z zebranego materiału analitycznego, enumeracje²⁶ cieszą się dużą popularnością wśród kreowanych sloganów internetowych użytkowników serwisu randkowego „Sympatia”. Do najpopularniejszych określeń konstruujących wypowiedzi tego typu zaliczyć można wyrazy: *wesoł(-a)/y, mił(-a)/y, sympatyczn(-a)/y, szalon(-a)/y, pogodn(-a)/y, spokojny / o spokojnym usposobieniu* (dwa ostatnie określenia stosowano zwłaszcza w prze-

²⁴ Por. zredukowaną nazwę portalu – *Sympa* < *Sympatia* – leksem profesjolektu użytkowników kont – wykreowany na wzór ujętej formuły internetowych kontaktów *Real* < *realny* < *rzeczywisty*.

²⁵ Piszący o sobie nadawca używa w tym celu 3. osoby. Działanie to jest „jedną z najczęściej stosowanych form neutralizacji chwalenia się. Polega ona na tym, że nadawca chce sprawić wrażenie, że informacja przekazywana przez niego ma charakter obiektywny, nie jest jego pobożnym życzeniem, ale wynika z racjonalnego patrzenia na świat” (D. G a l a s i Ń s k i: *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*. Kraków 1992, s. 58).

²⁶ Por. R. Z i m n y: *Raz, dwa, trzy – enumeracja i perswazja*. W: „Język a Kultura”, T. 12: *Językowy obraz świata i kultury*. Red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz. Wrocław 2000, s. 215–227.

dziale wiekowym 55–70)²⁷, zwariowan(-a)/y, nieśmiały(-a)/y, inteligentn(-a)/y, ambitn(-a)y, (por.: ZWARIOWANY, WESOŁY, SZALONY; *Ambitna i przedsiębiorcza; Otwarta, towarzyska; Ambitna i wymagająca; Miła, nieśmiała; Szalony, wesoły, spontaniczny; Miły, inteligentny, elokwentny; Ciepła, czuła, wesoła; Wrażliwa, czuła i odpowiedzialna; Pogodna i bezpretensjonalna*). We wskazanym przedziale wiekowym, w sloganach eksponowano również określenia odnoszące się do cech typu: stateczność, odpowiedzialność, kulturalność, lojalność, uczuciowość, tolerancja, poczucie humoru, przyjaźliwość, komunikatywność, spolegliwość, prawdomówność, zrównoważenie, towarzyskość, szczerłość (por.: *Stateczny, odpowiedzialny, bez...; Towarzyska, ciepła uśmiechnięta; Kobieta mądra, zrównoważona; Przyjacielska, komunikatywna; Niezwykle pogodna, radosna...; Otwarty, wesoły, inteligentny...; Spolegliwy, wrażliwy na krzywdę; Stateczny, lojalny, prawdomówny; Kulturalna i szczer...; Zadbana, kulturalna, bez nałogów, ceniąca szczerłość*) oraz bycie domatorem (por. *Domatorka na emeryturze; Domator z wadami i zaletami; Umiarkowanie towarzyska, domatorka; Miła, nieśmiała domatorka; Spokojny, domator*).

Jedną z bardziej pożądanых społecznie cech, na co wskazuje zgromadzony materiał analityczny, ujawniających się w sloganach autoprezentacyjnych, jest „normalność” (por.: *Normalny – co dziś nie jest...; Normalny mężczyzna z nutką optymizmu; Normalny facet jak tysiące...; Normalny facet, który marzy jeszcze o miłości; normalny facet, wrażliwy na piękno*).

W innych wypowiedziach o charakterze uogólnień, odnoszących się odpowiednio do zawartej w komunikacji intencji stosuje się różnorodne modulatory lub sformułowania uogólniające (najczęściej neutralne znaczeniowo), manipulując i sterując odbiorem adresata (por.: *Jestem chyba miłym, facetem; Ani przystojny, ani wysoki, ani bogaty ale...; Podobno niebanalna i inteligentna; Po prostu... kobieta; Zwykły, przeciętny Człowiek; Prawdziwy mężczyzna)²⁸.*

Twórcy tego typu sloganów, dokonując autocharakterystyki, odwołują się też do uogólnień, które ewokują kolejne skojarzenia u odbiorcy. Najczęściej koncentrują się one wokół ludzkiej natury / usposobienia (por.: *Człowiek z duszą romantyka; Niepoprawny romantyk; Niepoprawna romantyczka; Ciepła, romantyczna, z poczuciem humoru...; Romantyk z zasadami, czuły i...*). Istotne są też: poczucie humoru – cecha pożądana u partnera dyskursu (por.: *Wesoła dziewczyna; Wesoły z poczuciem humoru :); Z poczuciem humoru; Niepoprawnie kulturalny optymist...; Uśmiechnięty optymist ze mnie; Jestem niepoprawną optymistką...; Wieczna optymistka, słonecznie uśmiechnięta;*

²⁷ Por. np.: *Ceniący spokój; Spokojnie usposobiony; Spokojny, zrównoważony...; Miła o spokojnym usposobieniu; Pogoda i spokój ducha; Spokojny Pan.*

²⁸ Podkreślenia zastosowano [I.Ł.] w celach wyeksponowania odpowiednich modulantów.

WESOŁA OPTYMISTKA; *Optymistka otwarta na...; Optymistka pełna radości...; Energia, optymizm, radość...*), znak zodiaku (por. *Wytrawny Strzelec* ;); *Jestem optymistką spod znaku wodnika; Niepoprawny skorpion; Zodiakalna lwica, pogodna...; Wodnik z dużym poczuciem...; Rak – uczuciowy, krytyczny, nieśmiały; Prawdziwy rak...* :); *Typowy skorpion wspaniały i wredny w...*), wygląd zewnętrzny (por. np.: *Wesoła brunetka; Atrakcyjna kobietka; Milej prezentacji, szczupła, wesoła, niezależna; Wysoki sympatyczny szatyn*).

Kolejne z wynotowanych mott – sloganów autoprezentujących nadawcy profilu internetowego serwisu randkowego zawierają w swej strukturze skonkretyzowaną informację dotyczącą hobby czy pasji nadawcy, ulubionych form spędzania wolnego czasu, i na podstawie tej presupozycji (adresat powinien mieć podobne lub akceptować te podane przez nadawcę) następuje próba określenia wspólnej wizji świata, opartej na podobnych zainteresowaniach czy poglądach²⁹. Konstruujący tego typu slogany użytkownicy randkowego serwisu „Sympatia” wyzyskują czasowniki typu: *lubię, uwielbiam, kocham* (por.: *Jestem romantyczką, lubiącą podróżować; Lubię miłą atmosferę; Uwielbiam podróże, spacerować, taniec; Lubię przyrodę, kocham...; Lubię kino, teatr; Domator lubiący wycieczki za miasto; Cenię sobie życie w wiejskim zaciszu; Lubię sport, turystykę, taniec, narty; Towarzyska, kochająca podróże*).

Pokaźna część sloganów lokuje się w kręgu motywacyjnych uogólnień związanych z posiadaniem konta na serwisie randkowym. W obrębie tej grupy można wskazać na istnienie kilku podtypów, odslaniających się w praktyce komunikacyjnojęzykowej użytkowników, które dotyczą m.in.: 1) prób poszukiwania: miłości (por.: *Pogodny mężczyzna szukający miłości; Szukam prawdziwej miłości i normalności; Jestem tu, bo moja wiara w miłość się nie starzeje*); przyjaźni (por. *Szukam przyjaciela na jesień.../ na wspólne dni; Szukam przyjaźni i miłości*) czy koleżeństwa (por. *Poznam Panią w celu koleżeńskim...*); 2) chęci rozstania się ze źle znoszoną samotnością (por.: *Nie chcę być sam, szukam...; Nie lubię samotności*); 3) konkretyzacji indywidualnego celu (por.: *Nie szukam w życiu pięknych słów, lecz pięknego serca i dobrej duszy; Normalny mężczyzna szukający normalnej; Szukam milej Pani; Szukam osoby szanującej człowieka*); 4) metaforycznego ujęcia tematu (por.: *Jestem facetem szukającym drugiego serduszka; Szukam tej jedynej; Szukający drugiej połowy; Szukam bratniej duszy; Szukam zakotwiczenia jak galeon na bezludnej...; Szukam portu; Idzie wiosna. Chce się zawiościć :P; Szukam POŁOWICY ;P*); 5) deklaracji stałości (por. deklaracja przez zaprzeczenie: *Nie szukam przygód, tylko stałego...; deklaracja przez powtórzenie: Szukam kogoś, kogoś na stałe*); 6) wskazywania uniwersalnej motywacji posiadania konta serwisowego (por.: *Szukam pana; Szukam fajnych facetów...; Jak każdy, szukam miłości...; Szukam przyjaźni jak każdy człowiek*).

²⁹ K. Sobstyl: *Ogłoszenia towarzysko-matrymonialne...*, s. 171.

Wśród wynotowanych form autoprezentujących nadawcy znalazło się kilka innych wypowiedzi o deklaratywnym charakterze (por.: *Potrafię kochać mocno i...; Będę kochał na zabój; Mam jeszcze w sobie spory potencjał uczuć; Pokocham na zawsze*), stanowiących rodzaj obietnicy oraz form autokrytycznych (por. *Nie ukrywam: złośnik, cynik, rozpustnik, hedonista; Wiem, do doskonałości mi daleko; Więcej wad od zalet... ot prawda...; Cała prawda o mnie: EGOISTA*), które mają poświadczать autentyczność i szczerość komunikacyjną nadawcy. Pozostałe³⁰ teksty deklaratywno-zobowiązujące oraz ekspresywne ujmowane były w formy równoważników zdań, rozkazników, pytań retorycznych oraz poleceń (por.: *Pokochać...; Kochać; Jesteś poszukiwana listem gończym...; I Tylko ze mną bądź; Każdy dzień bez CIEBIE jest...; Poznać – później oceniać; Podobać się sobie, polubić; Mała kobietko czy wiesz?, że...; Gdzie jesteś mężczyzno z...; POSZUKUJĘ CIEBIE, WIESZ...?; Ja Cię szukam; Myśl... Wierz... Marz... Miej...; Daj się bliżej poznać; Spotkajmy się jak najszybciej; Odkryj... mnie; Szukaj mnie już teraz; Znalazłeś mnie, to teraz napisz; Pisz, pytaj, poznawaj; Przekonaj się Sam :); Pytaj a odpowiem; Zabierz mnie stąd...; ZATRZYMAJMY RAZEM UCIEKAJĄCY CZAS*).

W obrębie sloganów autoprezentacyjnych pojawiły się również formuły zachęcające do dalszego kontaktu, ujęte najczęściej w zdania warunkowe (por.: *Napisz... to się przekonasz...; Co tu dużo pisać, przekonaj się SAMA; JaKi JeStEm...PrZeKoNaJ słę...; Jeśli masz ochotę mnie poznać..., napisz...; Chcesz mnie poznać, postaraj się...; Opisz mnie sama...; Uśmiechnij się i napisz do mnie*). W sloganach tego typu nadawcy ujawniali też swoje życzenia (por.: *Chcę być kochana; Chcę poznać tą jedną; Pragnę dzielić życie z bliską mi...; MAM ochotę zakochać się! MAM ochotę na Miłość!; Chciałabym żyć długo i... :); Nie chcę tu zbyt długo...*).

Wśród wynotowanych form znajduje się kilka o humorystycznym charakterze (por.: *Opis przery...wany...; Rycerza i księcia z bajki zjadł smok; Zaram rozumem :); Ta Sympa to Gra jak w ToTo; Jestem Baranem ze złamanym Sercem*).

(Auto)reklama w sloganach profilu serwisu randkowego

Jak podkreśla Michał Głowiński, „gra językowa nie jest obca sloganom, a te, które są jej pozbawione, wydawać się mogą niekiedy ubogie czy prymi-

³⁰ Por. okazjonalnie wynotowane przykłady, m.in.: formy gwarantujące (por. *Przyjaźń i Zaufanie*), apelujące (por. *Oddam duszę i ciało, temu...*) lub profetujące (por.: *Kiedyś znajdę swojego Anioła...; Znajdę kiedyś Moją Drugą Połówkę*).

tywne”³¹. Gry językowe mogą się przejawiać w sloganie w rozmaity sposób, m.in.: poprzez udosłownienie i/lub modyfikację struktury frazeologizmów³² (zwłaszcza potocznych), wyzyskanie systemowej lub kontekstowej polisemii leksemów, stosowanie rozmaitych środków stylistycznych oraz mogą dotyczyć poziomu uporządkowania składniowego³³, dowolnego łączenia, skracania i wzbogacania tradycyjnych struktur. Klasyfikacja części materiału analitycznego – sloganów (mott) do grupy (auto)reklamujących została zdeterminowana ich specyfiką strukturalno-semantyczną, przesłaniem oraz (dodatkowo) odwołaniami do konkretnych tekstów reklam (niejednokrotnie je imitujących lub wchodzących z nimi w inne – intertekstualne konotacje skojarzeniowo-znaczeniowe). Zgromadzone przykłady poświadczają, że slogan jako oryginalna, czasem i absurdałna treść, wyzyskuje zniekształcenia fonetyczne, zdrobnienia, zaprzeczenia, hybrydy językowe wypowiedzi (por.: *Jush chciałbym się zakochać*; *Wiesh, jeżdż mi samemu źle*; *Nie, nie jestem taki, jak Inni*; *Nie chcę nie chcieć*; *Nie jestem, jaki jestem*; *Malutkie serduszek dla Paniutki*; *Szukam Ziomusi*; *Malusi pieścioszek dla dziewczynki*) i akronimizację (skrócenie wyrażenia składającego się z dwóch lub więcej słów, por. *U2 jak ja jesteś sama?*; *4You zrobię so much...*; *LOVE CIEBIE JAK PIWO QFLOVE*; *Jestem apetyczna McDalena*), wyłamując się niejednokrotnie – podobnie jak teksty czy slogany reklamowe – z ram kryteriów poprawności językowej. Z całego materiału badawczego wynotowano ok. 23% sloganów autoreklamujących nadawcę (wśród nich w zdecydowanej większości wypadków sięgano do mechanizmów mistyfikacji nadawcy).

Jednym z leksykalnych środków współtworzących slogany autoreklamujące są metafory, najczęściej stanowiące trzon oryginalnych konstrukcji składniowo-perswazyjnych. Metafory były kolejnym środkiem, za pomocą którego twórcy profili serwisów randkowych zapowiadali dalszą partię tekstu skierowanego na autocharakterystykę, m.in. slogany odnoszące się do cech osobowości (por.: *Zamknięta w klatce z uczuciami...*; *Dziewczyna Pełna Sprzeczności...*; *Tańcząca na trampolinie uczuć*), odwołujące się do cech wewnętrznych (por. *Tajemnicza i ciekawa*; *Tajemniczość z nutką dekadencji*; *Kobieta z wyobraźnią...*; *Kobieta z sercem na dłoni...*; *Esencja życia*; *Szarada doskonałości intelektualnej*; *Zagadka i tajemnica do odkrywania*) lub zewnętrznych

³¹ M. Głowiński: *Aforyzm a slogan*. In: *En slavist i humanistsmens tegn. Festskrift til Kristine Heltberg*. København 1994, s. 36–43.

³² Por. m.in. U. Szyszko: *Gry językowe w sloganach...*, s. 228–232; A.M. Lewicki: *Wszystko na sprzedaż. Frazeologizmy jako tworzywo sloganów reklamowych*. W: *Problemy frazeologii europejskiej*. T. 1. Warszawa 1996, s. 69–79; J. Maćkiewicz: *Metafora w reklamie*. W: *Kreowanie świata w tekstach*. Red. A.M. Lewicki, R. Tokarski. Lublin 1995, s. 229–239; Idem: *Frazeologizmy w sloganach reklamowych*. W: *Kreowanie świata w tekstach*. Red. A.M. Lewicki, R. Tokarski. Lublin 1995, s. 215–229.

³³ R. Zimny: *Niektóre cechy składni...*, s. 148.

(por.: *Kwintesencja kobiecości; Body-Doskonałość w każdym calu; MY Body & Soul so are Perfections*). Wśród wynotowanych metafor pojawiły się także takie, które zawierały bezpośredni zwrot do nadawcy (por.: *Otwórz na mnie oczy, nawet w ciemnościach; Jestem światłem w Twoim tunelu; Jestem kobietą z innej planety; Pozwól mi znaleźć w sobie człowieka*) i dzięki ukrytej perswazji sterowały odpowiedzią odbiorcy (por. też: *Wszystko, co mam, noszę w sercu; Udzielajmy azylu...zbiegom okoliczności; Szukam ździebła...*). Spośród sloganów autoreklamujących wybrano też formy mieszczące w swej strukturze znane frazeologizmy (por. *Zrób pierwszy krok... napisz; Kobieta Twoich marzeń*), porównania (por. *Wolna jak ptak*) czy konstrukcje o opozycyjnych znaczeniach (por. *Delikatność i siła*), przybierające postać antytez (por.: *Dla jednych zwykła, dla innych niezwykła; Zwyczajna niezwykła kobieta; Ekstrawaganckie połączenie ognia i wody; Niespokojna dusza szukająca spokoju, ciszy, ukojenia*).

Warto dodać, iż dokonujący swej charakterystyki nadawcy odwoływali się niejednokrotnie do konkretnych testów reklam, częściowo kalkując ich sensy lub struktury (por.: *Super dziewczyna... po prostu...; Jedna na milion; Diabeł w ciele anioła...; ...jak wino..., im starszy tym...; Wariat to mało powiedziane* :); *Poznasz i nie będziesz mogła zapomnieć*). Warte przytoczenia są też wynotowane formy o charakterze alografowym (z wariantem graficznym litery, por. *ANioleK z RóŻkaMi*) czy konotujące wieloznaczność interpretacyjną (por. *Dziewczyna z temperamentem i nie tylko...*); wykorzystujące uogólniający kwantyfikatory (por. *Jestem KOBIETĄ IDEALNĄ dla KAŻDEGO*); o porównawczym charakterze (por.: *Serwisowa Perłka...; Jestem okazem tego portalu; Wyjątkowy ze mnie okaz; Niepowtarzalny egzemplarz*) i wyzyskujące mechanizm enumeracji (por.: *Babcia, kumpel i kochanka...; Pan na 8 dni w tygodniu i na cztery pory roku...; Trendy-ok, aktywny pozytywnie*). Niektóre przykłady sloganów były inspirowane konkretnymi tekstami reklam, zwłaszcza zawartymi w nich ich formułami, do których się odnoszono i na których się wzorowano (por. m.in.: *Powiew wolności... <formuła zastosowana w reklamie proszku do prania: Powiew świeżości> oraz kalkowane teksty reklam: Chodź i pomaluj mój świat..., Limitowana seria...*). Z reklam przejmowano też sposoby akcentowania znaczenia form adresatywnych (por.: *Jestem ... do poznania, odkrycia właśnie dla Ciebie; Jestem jak tęcza, co zachwyca*) lub reklamowe stwierdzenia (por.: *Mmmm... są powody do mrużenia... – WHISKAS; Dyskretny przyjaciel – TAMPAX; Podaruj sobie odrobinę luksusu – ALWAYS*).

Twórcy sloganów tego typu często dokonywali też innych zabiegów – intertekstualnych odwołań do wytworów kultury (refrenów lub tekstów piosenek, np. *Małgośka... mówią mi...*), ujawniających równoległe imię nadawcy. Do oryginalnych sloganów wynotowanych w tej grupie można też zaliczyć te, które wyzyskują różne mechanizmy żartu słownego (por. *Przyjaciel*

wesołego diabła; *Idąc tyłem, dojdę pierwszy!*). Zastosowane uogólnienia przez wykorzystanie figur kontaktu: zwrotów osobowych (por.: *Jestem taki, jakiego sobie wymarzyłaś; Jestem taki, jak TY; Czekam właśnie na Ciebie; Kiedyś Cię znajdę*), kwantyfikatorów (por. *Mężczyzna do wszystkiego; Zawsze uśmiechnięty*) czy ogólnych pojęć (por.: *Idealny facet, Choć mówią, że ideały nie istnieją, to...; Wyjątkowa dla wyjątkowego; Oryginalna i niepowtarzalna; Jestem kwintesencją... czego tam sobie chcesz... :P*) stanowią następne perswazyjne mechanizmy kreacyjne autoreklam prezentujących nadawców, odpowiadające indywidualnym oczekiwaniom odbiorców.

Aluzje do motta (por. np. aluzje do formuł związanych z opisem: *Za mało znaków i miejsca bym mogła się opisać; Zbyt mało miejsca, żeby pisać o sobie; Nie mam motta...; ...Bez motta; Kto wymyślił te 40 znaków?...; Mam wyższe IQ niż 42 znaki...; Bez motta, bez kalkowania; Znaków szczególnych brak...; Nie jestem towarem...; Życie bez motta*) lub samego opisu (por.: *Opis jest tylko dla ludzi bez wyobraźni ;P; Szkoda, że nikt nie czyta opisu...*) stosujące różne techniki prowokacji (jako środka perswazji) to równie popularne sposoby autoreklamy twórców tego typu sloganów.

Z materiału analitycznego wynotowano nieliczne przykłady fonetycznych gier językowych (m.in. rymowanki, por.: *Jestem słodka jak szarlotka; Jestem Sobą, A Nie Tym Kogo Ze Mnie Robią*; izykolony jako formy zrównania brzmienia lub rozmiaru członów, por. *Odważny–rozważny; Praktyczny – romantyczny*, paronomazje, por.: *Mówiąc skromnie... jestem... skromny; Jestem Jarek – niezły ogarek ;P*), które imitując reklamowe zabawy słowem, stanowiły efektywną próbę dotarcia do odbiorcy. Slogany kreowane jako zapowiedź tekstu właściwego (opisu nadawcy) w profilu użytkowników internetowego serwisu randkowego „Sympatia” można zdefiniować jako krótką (do 42 znaków), łatwą do zapamiętania formułę, logicznie skonstruowaną i operującą mechanizmami gier językowych, by w sposób efektywny (jako przejrzysta forma – „klamra” spinająca wszystkie elementy wypowiedzi w całość) streścić tekst i spowodować maksymalne zainteresowanie oraz wywrzeć wrażenie na jak największej liczbie odbiorców, i równolegle – dzięki sile przekazu (perswazji) – interakcyjnie na nich wpłynąć. Właściwie skonstruowany slogan pomieszczony w profilu użytkownika internetowego serwisu randkowego powinien być „najstaranniej pod względem językowym ukształtowanym ogniwem, wykorzystującym ekspresywne, poetyckie środki językowe po to, aby zainteresować adresata całym komunikatem i utrwalić się w jego pamięci jako niezwykle połączenie słów”³⁴. Jednym ze sposobów osiągania takich efektów jest brak czasownika w tekście sloganu, imitujący beczczasowość i uniwersalność treści (por.: *Miękkie serce twarde du...a ...; Niezależna, czuła, kobieca, wrażliwa; Pełna życia; Ciekawa osobowość*). Podobny

³⁴ A.M. Lewicki: *Wszystko na sprzedaż...*, s. 69.

efekt perswazyjny uzyskiwany był za pomocą reduplikacji rozkazników (por.: *DAJ MI TERAZ SZANSE!!!!; Napisz!!!! Poznaj!!!! Spotkaj się!!!!*) lub kreacji wypowiedzi o charakterze otwartym (por. np. wariant stosowanego wielokropka: *Czuły, sentymentalny, lubię taniec i...; Kobięca, inteligentna i...; sympatyczny, wysportowany...; Jaki jestem, tego nie wie nikt, nawet ja...*).

Slogany zawierające kilka cech zbliżonych do nagłówka prasowego³⁵ wyjaśniają odbiorcom, jakie korzyści odniosą, czytając dalszy ciąg tekstu profilowego (faza zapowiedzi) i podobnie, jak nagłówek, precyzując treść (por. *Chciałabym jeszcze pokochać*), równolegle uwypatniają myśl główną (por. *Szukam kogoś do pary / na życie*) i wskazują na odbiorcę (por. *Witam Was wszystkie piękne Panie*).

Oprócz przytoczonych form – w obrębie tekstów, sloganów, których twórcami byli użytkownicy internetowego serwisu randkowego „Sympatia”, można dokonać szczegółowej ich klasyfikacji, biorąc pod uwagę dwa kryteria: semantyczno-motywacyjne, związane ze sterowaniem reakcją odbiorcy oraz strukturalno-składniowe, czyli slogany – motta (auto)charakteryzujące i (auto)reklamujące użytkownika. Uszczegóławiając ten drugi typ klasyfikacyjny sloganów, wypowiedzi te można dodatkowo podzielić na:

- **zdania wskazujące odbiorcy na korzyści związane z zawarciem znajomości** (por.: *Dzięki mnie uwierzysz w miłość; Ze mną można konie kraść; Ze mną jak w niebie...; Ze mną nigdy nie pożałujesz...*);
- **deklaratywy** (por.: *Znajdę Cię, na pewno Cię znajdę...; Będę szukał Cię przez całe życie...; Odnajdę Cię nawet na samym końcu świata...*);
- **wypowiedzi pobudzające ciekawość** (por.: *Spotkasz się, dowiesz się...; Odkryj moje tajemnice; Zafascynuj / Zaczaruj mnie...; Przyjdź i naucz się mnie czytać*);
- **formuły prowokujące do refleksji / odpowiedzi / zajęcia stanowiska** (por.: *Czy ktoś tak jak ja chce NORMALNOŚCI?; Też tu jesteś przypadkiem?; Czy tu jest ktoś taki jak ja?; Dlaczego nikt nie czyta mott?*);
- **teksty sugerująco-sugestywne** (por.: *Jestem najwłaściwszą partią dla Ciebie; Nigdzie nie znajdziesz takiego wariata jak ja; Nie ma taaakiiiiiego drugiego szaleńca...*);
- **ujęcia wykorzystujące figury kontaktu** (por.: *Ty czekasz na mnie, a ja na Ciebie; Wspólnie się poszukujemy; Cały czas szukamy siebie*);
- **formuły (auto)reklamujące nadawcy** (por. *Jestem the best off*) lub (auto)charakteryzujące go dzięki wyzyskaniu reduplikacji cech (por. *Sympatyczny, normalny*);
- **zdania eksponujące indywidualizm nadawcy**, niechęć do „szufladkowania” (por. *Nie lubię autoreklamy; Nie lubię się reklamować; Autoreklama mnie męczą*);

³⁵ J. L i z a k: *Nagłówki reklamy prasowej...*, s. 220.

- **wypowiedzi, w których nadawca mówi w trzeciej osobie** (por.: *Jest wspaniały, Osoba nie do opisanie*);
- **zdania wyszukujące odpowiednie modulanty** (por.: *Prawdopodobnie super facet; Chyba jestem dobrym facetem; Ani wspaniały, ani doskonały, ale..., Prawie Doskonały*);
- **wypowiedzi odnoszące się do znanych aforyzmów i maksym** (por.: *Wolę być niż mieć; W życiu piękne są tylko chwile*), w tym także częściowo przekształcające teksty reklam (por.: *Kobieta ubrana w inteligencję < Kobieta ubrana w zapach; Ze mną warto < Z Wartą warto*) lub żartobliwe formuły reklamowe pobudzające odbiorcę do działania, np. *Ruchy! Leniwe kluchy... ;P; Jak zwykle Ty przychodzisz jak musztarda po obiedzie...*;
- **struktury zawierające rozmaite zestawienia znaków** (m.in. akronimy) w nadawczych celach ekonomiczno-korporatywnych (por.: *For4; U2 for me?; 3Maj się mnie Dear / Baby*);
- **wypowiedzi zastępowane pojedynczymi słowami**, najczęściej przymiotnikami w funkcji charakteryzującej (por. *Miły; Zakręcony* lub enumerujące: *Miła, kusząca...*);
- **formuły ujęte w postać pytania** (por. *A może to Ty?*);
- **creda, maksymy życiowe i porzekadła, charakteryzujące nadawcę** (por.: *Nie ma tego złego, co by...; Co dwóch, to nie jeden...*);
- **formy wypowiedzi stanowiące element życzeniowy** (por.: *Czekam na Ciebie i doczekam się; Na Ciebie całe życie czekam*);
- **zdania imitujące dialog** (por.: *Owszem, to na mnie czekasz...; Wiesz, jestem dla Ciebie odpowiedni*);
- **wieloznaczne formuły o podtekstach erotycznych** (por.: *Facet z wielkim...; Pokażę Ci moje wnętrze P; Zapraszam wszystkich panów do środka...*);
- **zdania żartobliwe** (por.: *Przyjaciółka Twojej Byłej ;P; Twoja NOWA Mamusia; Twoja Super-Niania*);
- **teksty wykorzystujące rozmaite kwantyfikatory** (por. *Odpowiedni dla każdej 100% kobiety*);
- **wypowiedzi, w których zastosowano uogólnienia** (por.: *Czekam tutaj na Was Drogie Panie; Kobiety, czekam na Was; Babeczki zapraszam na randewu*);
- **zdania przekształcające związki frazeologiczne** (por.: *Bez pracy, nie ma kobiety; Piękna babka do zgryzienia; Jaki pan, taka pani*);
- **formy wykorzystujące w celach perswazyjnych** (podobnie jak w sloganach reklamowych) **figury i tropy stylistyczne**, m.in. metafory, porównania, paronomazje, antytezy (por.: *Jestem jak ten Kevin Costner; Mam błysk w oku jak Al Pacino ;P*);
- **wypowiedzi, w których zastosowane zaprzeczenie lub powtórzenie eksponują różnicę** (por.: *Motto jest takie, że go nie ma ;P; Moje motto to brak motta*).

Jak wynika z prezentacji materiału analitycznego, możliwości kreowania sloganów o charakterze (auto)prezentacyjnym i (auto)reklamującym przez użytkowników serwisów randkowych są nieograniczone. Spoiwem łączącym – cechą relewantną tych formuł jest prymarna funkcja perswazji, dzięki której steruje się samoświadomością odbioru i interaktywnością odbiorcy wizytówki (profilu), „pobudzanego” i „dopingowanego” przez rozmaite mechanizmy komunikacyjnojęzykowe do działania, odpowiedzi na anonns.

Na płaszczyźnie tekstowej e-maila³⁶

Przedmiotem analizy są teksty e-mailowe o charakterze prywatnym, skierowane do kobiet³⁷, należących do grupy wiekowej 28–32 lata, a nadawcami byli mężczyźni (25–55 lat) – w przeważającej części posiadający wy-

³⁶ Wypowiedzi e-mailowe nie zostały zaprezentowane w oryginale (w formie, jaką otrzymał odbiorca). W związku z tym, że stanowiły typowy przykład wypowiedzi charakteryzujących język internetowy (objawiający się m.in. tendencjami do skrótowości, brakiem stosowania odpowiednich znaków diakrytycznych oraz różnorodnością popełnianych błędów), dokonano ich częściowej korekty obejmującej błędy ortograficzne, interpunkcyjne oraz rażące przekształcenia literowe. Styl tekstów pozostawiono bez zmian.

³⁷ O strukturze profilu w przywoływanym serwisie randkowym pisano szczegółowo w poprzednim podrozdziale. Por. nick, motto (slogan) i metryczka (dane o wieku, znaku zodiaku, wykształceniu, zawodzie / zajęciu, wyznaniu, miejscu zamieszkania, stanie cywilnym, posiadanym potomstwie, stosunku do używek, wzroście, budowie ciała, kolorze włosów i oczu), informacje ujawniające cel posiadania konta serwisowego (opcje do wyboru – *Szukam: kobiet / mężczyzn, miłości, przyjaźni, sexu, niczego nie szukam*) oraz opisy odwołujące się do: 1) cech poszukiwanej osoby (*opis wymarzonego partnera*); 2) cech nadawcy – autocharakterystyka (*mój opis*), w ramach której można umieścić fotografie; kobiety, których korespondencja stała się materiałem badawczym, w swoich wizytówkach – profilach pomieściły fotografie (co zdecydowanie zwiększyło liczbę „odwiedzin” stron profilowych). Wskazując na cel posiadania konta profilowego w Internecie, zastrzegały, że szukają wyłącznie *przyjaźni* lub *niczego nie szukają*. Przy opisie *wymarzonego partnera* pomieściły informację: *nie szukam*. Z kolei odautorskie opisy zawierały następujące informacje: 1. *Interesuję się fotografią artystyczną i sztuką współczesną; lubię oliwki i jesienne wieczory przy kominku z aromatyczną herbatą w dłoni*; 2. *Pasjonuję się dobrą literaturą oraz kinem europejskim. Lubię swoją pracę. Ona jest moją kolejną pasją. Nie lubię kłamstwa, chamstwa, obłudy i prostactwa*; 3. *Jestem wymagającą, zapracowaną i ambitną kobietą, która wie, czego chce od życia. Drażni mnie wszelaka niedbałość, niechlujstwo, ciągłe narzekanie*. Przywołane opisy poświadczają, że nie manipulowano w jakiś szczególnie sposób reakcjami odbiorców i w porównaniu z większością innych profilowych ujęć autoreklamujących użytkowników na różnych płaszczyznach czy prowokujących w rozmaity sposób do dyskursu, teksty te miały dosyć stereotypowy charakter (podobny do standardowych ogłoszeń towarzyskich).

kształcenie przynajmniej średnie. Materiał analityczny uległ uprzedniej selekcji (eliminującej m.in. formy o podtekstach erotycznych, rozmaite plagiaty oraz posty wyzyskujące wyłącznie emotikony); obejmuje 630 listów elektronicznych, wyekscerpowanych w latach 2004–2006 i został poddany analizie pragmalingwistycznej (podlegającej wyznaczonym kryteriom formalnym, strukturalnym i semantycznym). Wyselekcjonowane listy elektroniczne w całości stanowią zbiór tekstów inicjujących komunikację – wypowiedzi z etapu „wchodzenia w kontakt”, na które nadawcom nie udzielono odpowiedzi. Ten element selekcji – „milczenie komunikacyjne” adresata (znacznie zawężający wybór materiału do analizy) zastosowano celowo w ramach eksperymentu, którego zadaniem miało być „uchwycenie” i rejestracja „praktycznych efektów” reakcji werbalnej nadawców na zjawisko „ciszy komunikacyjnej”³⁸. Zebrany materiał poświadcza, że nadawcy e-maili elektronicznych, korzystający z usług internetowego serwisu randkowego „Sympatia” nie tylko wyzyskują szeroki wachlarz możliwości stosowania gier komunikacyjnojęzykowych w formułowaniu swych komunikatów, ale również ujawniają umiejętność kreowania zaskakujących dla odbiorcy (badacza) wypowiedzi.

W korespondencji e-mailowej o charakterze prywatnym operatorzy nie dokonują korekt tekstów, zatem wypowiedzi te na poziomie językowym nasycone są błędami (zwłaszcza ortograficznymi i stylistyczno-składniowymi), natomiast na poziomie strukturalno-graficznym wyrażają się np. marginalnym stosowaniem wielkiej litery w odniesieniu do nazewnictwa, brakiem zastosowania wielkiej litery w formułach grzecznościowych – zwrotu do adresata (zapis zaimków osobowych lub dzierżawczych), skrótowością zapisu – ignorowaniem znaków diakrytycznych, brakiem odstępów między wyrazami, brakiem zapisu samogłosek nosowych, brakiem sygnalizowania kończącej się wypowiedzi (wyznaczania końca i początku zdania), otwartością tekstową wyrażaną reduplikacją interpunkcji – zwłaszcza znaków pytajnych, poświadczających wątpliwość czy ciekawość; wykrzyknieniami (podkreślającymi emocjonalny stosunek nadawcy) czy wielokropkami wskazującymi na otwarty charakter wypowiedzi itp. W takiej (bez korekty) postaci przytaczam te wypowiedzi jako przykłady podczas analizy lingwistycznej tekstu.

W kontekście podejmowanej problematyki należy wyjaśnić, że pod pojęciem *gra komunikacyjna* rozumiem akt kreowania specyficznej strategii komunikacyjnej w korespondencji e-mailowej użytkowników serwisów randkowych w Internecie. Czynność ta, ujęta w oryginalne zachowania językowe, wyraża się jako zastosowanie przez odbiorcę w strukturze dyskursu

³⁸ I. Ł u c: *Gry komunikacyjnojęzykowe w korespondencji użytkowników internetowego serwisu randkowego*. W: *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*. T. 2. Red. M. R u t k o w s k i, K. Z a w i l s k a. Olsztyn 2008, s. 266.

korespondencyjnego zasad gry językowej, odwołujących się do jego poprzednich doświadczeń komunikacyjnych, a następnie „dopasowanie” językowych elementów do sytuacji komunikacyjnej – jako czynności skierowanej na intencjonalną pomyślność aktów perlokucyjnych – sterowania działaniem adresata. Prowadzenie gry komunikacyjnej w korespondencji e-mailowej to nie tylko wykorzystywanie specyficznej strategii polegającej na kreowaniu konkretnego tekstu, ale na dostosowaniu jej elementów do realizacji celu prymarnego, jakim jest nakłonienie odbiorcy (za pomocą różnych środków) do odpowiedzi, a w wypadku pomyślności tych efektów, do podtrzymywania tej gry. Mechanizm podtrzymywania gry komunikacyjnej wyraża się m.in. w potęgowaniu wrażenia komunikacyjnego – od zainteresowania i fascynacji, po dostosowanie komunikatu – jego formy i stylu – do oczekiwań odbiorcy, i podtrzymywanie złudnego wrażenia, iż nadawca i odbiorca posługują się tym samym (sub)kodem³⁹. Warto podkreślić, że rozpoczęcie gry komunikacyjnej z odbiorcą umożliwia sama struktura listu elektronicznego⁴⁰, który Marta Dąbrowska⁴¹ traktuje jako hybrydę dwóch kanałów komunikacji (mowy i pisma).

Analizowany materiał poświadcza, że oba sposoby prowadzenia dyskursu z odbiorcą – gra językowa i komunikacyjna – przenikają się wzajemnie, a dzięki asocjacyjnemu wyzyskaniu ich wspólelementów wzrastają szanse na osiągnięcie przez nadawcę celu – intencji wypowiedzi zawartej w komunikacie. Każdy z użytkowników internetowego serwisu randkowego, adekwatnie do posiadanej sprawności językowo-komunikacyjnej, która wyraża się m.in. w umiejętnym kreowaniu tekstu, ujmuje swe motywacje, tendencje i cele komunikacyjne w ramy znaczeń, nadając im indywidualny charakter i strukturę. O jakości tych skonkretyzowanych działań komunikacyjnych (usytuowanych w akcie illokucji) współdecydują: kompetencje komunikacyjnojęzykowe, doświadczenia użytkowników w prowadzeniu dyskursów internetowych, umiejętność odczytywania oczekiwań i przewidywania reakcji odbiorcy czy umiejętność kreowania aury swobodnej wymiany zdań. Ostatnie z wymienionych umiejętności polegają m.in. na sprawianiu wrażenia komunikacyjnego, że nadawca doskonale rozumie wyjątkowego odbiorcę i jego potrzeby – nadaje na tej samej fali komunikacyjnej; na imitowaniu fikcyjnego kontaktu z adresatem; na wyzyskiwaniu perswazji językowej. Na poświadczenie słów, związanych z prowadzeniem gier komunikacyjnych

³⁹ Por. „[...] zarówno cechy własne, jak i oczekiwania poddawane są zabiegowi ulepszenia, melioracji w kierunku oczekiwań. [...] Obie postaci mają status z lekka odrealniony – właśnie wirtualny, postulatyczny, oczekiwany, wymarzony”; Por. T. i H. Z g ó ł k o w i e: *Świat wartości w leksyce ogłoszeń...*, s. 331.

⁴⁰ Teksty te można traktować jako *quasi*-informacje, nie sposób bowiem zweryfikować ich prawdziwości.

⁴¹ M. D ą b r o w s k a: *Język e-maila jako hybryda...*, s. 97.

rozmaitego typu i samoświadomości tegoż zjawiska przytaczam wypowiedzi pisemne użytkowników internetowego serwisu randkowego „Sympatia”, wynotowane z ich profilowych opisów: *Wszystkim tu zaglądnącym wielkie DZIĘKI, bez Was te wszystkie moje wypociny nie miałyby sensu, a przecież nie o to chodzi w tej całej grze; Tutaj 99% ludzi prowadzi grę z innymi i ze sobą samym. Udają kogoś innego – dla poprawy własnego wizerunku, dla... zresztą powód jest nieważny [...]; Bez względu na to, czego szukasz, tutaj na pewno to odnajdziesz. A może nawet... dużo więcej. Witam Cię serdecznie wśród Sympatycznych i życzę dobrej zabawy w tej całej pisemnej... i nie tylko GRZE!*

Szczegółową prezentację analityczną materiału badawczego (odwołującą się do skonkretyzowanych przykładów prowadzenia gier komunikacyjnojęzykowych przez posiadaczy kont w serwisie randkowym) ograniczam do wybranych – najciekawszych strategii i ich podkategorii, poświadczanych reprezentatywnymi przykładami.

Gry komunikacyjnojęzykowe towarzyszą postom użytkowników internetowego serwisu randkowego – począwszy od etapu *wchodzenia w kontakt* z nadawcą, po próby jego podtrzymywania, a sporadycznie w celu perswazyjnym – *wygaszania kontaktu*⁴². Te trzy fazy komunikacyjne nakładają się na siebie zarówno w strukturze, jak i pragmatyce e-maila i motywowane są chęcią sterowania działaniem odbiorcy, m.in. przez: stosowanie aktów grzecznościowych, wyrażanych w formie fatycznej – *dostrzegam cię / zwracam na ciebie uwagę*; wolicjonalnej – *chcę podjąć rozmowę / rozmawiać*; społecznej – „*ty i ja*” mamy identyczne cele i oczekiwania; emocjonalnej – *cieszę się z możliwości kontaktu z tobą*, dyrektywnej – *propozycji, zaproszeń, komplementów, zobowiązań wobec odbiorcy, obietnic, przeprosin, żądań* – ujętych w formy oznajmień, formuł performatywnych, presupozycji, przeczeń, potwierdzeń czy swoistych pytań.

Gry w zapraszanie jako dyskursywne formy wchodzenia w kontakt

W pierwszym etapie korespondencji – *wchodzenia w kontakt* (w wypadku, gdy intencja pokrywa się z autentyczną chęcią poznania adresata) – nadawca ujawnia gotowość do aktywności, proponując adresatowi wspólne działanie w formie propozycji / zaproszenia, a decyzję o podjęciu działania

⁴² S. Grabias: *Język w zachowaniach społecznych*. Lublin 2003, s. 279–280.

pozostawiając odbiorcy (por. *Może spotkamy się przy kawie, co ty na to?*). Inicjowanie spotkania użytkownicy precyzują rozmaicie w swych wypowiedziach e-mailowych, ze względu zarówno na strukturę wypowiedzi, jak i treści w nich zawarte. Stosują m.in. wypowiedzi performatywne z czasownikiem „proponować” (por.: *Proponuję zaczniemy nasze intelektualne randkowanie od kawy, ok?...; Proponuję na kawkę się umówić*) lub modulantem „może” połączonym z orzeczeniem (por.: *Może zjemy razem kolacyjkę?; Witaj, może spotkamy się na kawie? Co Ty na to?; Może to trochę zbyt prostoliniżnie zabrzmiało, ale co sądzisz, żeby przy okazji może w przyszłym tygodniu się po prostu wybrać na małą kawkę?; Może szkockiej z colą i lodem się napijemy albo coś zjemy na mieście w restauracji???*; Witaj. *Może na jakieś wyjście na kawę na miasto się dasz zaprosić lub po prostu pogadać?*). Najczęściej struktura któregoś ze zdań jest tak skonstruowana, że *explicit* zawiera pytanie z użyciem formuł performatywnych (por.: *Koniecznik trzeba się na kawce spotkać, nie uważasz TAK?; Wspólna kawa? tak?; Hej, jakaś kawka? Gdzie i kiedy???*), rzadziej w części inicjalnej wypowiedzi (por.: *Witam..., to kiedy idziemy na kawkę?; Czy i kiedy idziemy na kawkę?*). Równolegle obok takich form pojawiają się zaproszenia bez zawartego w strukturze e-maila pytania, które obejmują ok. 30% wszystkich tekstów wyrażających chęć poznania adresata (por.: *Witaj, sądzę, że najlepiej poznać drugą osobę można poprzez wspólną w cztery oczy rozmowę; Hey! Było by mi bardzo miło, gdybym mógł z Tobą porozmawiać, np. przy kawie, drinku czy piwku*). Chęć poznania i zapraszanie adresata ujmowane są również w formie potocznej (por.: *Cześć. Sorki, że tak prosto z mostu, ale jestem konkretnym człowiekiem. Jeśli masz wolną chwilę, zapraszam na spotkanie przy kawie lub piwku. Pozdrawiam; WITAJ AMORKU! MOŻNA CIĘ PORWAĆ NA DRINA?*).

W różnych kontekstach formy zapraszania formułowano rozmaicie (np. zaproszenie nachalnego adoratora, cyklicznie aktualizującego swą propozycję brzmiało: *To może dzisiaj jednak uda nam się jakiś obiadek zmontować???* Powiedz, jakie pijesz wino, bo się wszystko pokończyło??). Z kolei komunikat innego, odrzuconego adoratora, został ujęty następująco: *I co, pass?? Nie ma szansy na kawę???*).

Wśród odnotowanych sposobów zapraszania znalazły się również konstrukcje imitujące schemat autoreklamy (por.: *Witam serdecznie. Czy sympatyczny facet może zaprosić Cię na kawę. Czekam na nr tel. od Ciebie; Nie miałabyś ochoty na spędzenie wolnego czasu z bardzo oryginalnym facetem?*) lub zakamuflowanych zaproszeń (por.: *Szkoda, że mieszkamy daleko od siebie, chętnie wypiłbym z Tobą kawę; Chciałem Ci przesać kilka kwiatków na miły dzień. Wolałbym Ci dać je osobiście, ale jakoś nie ma na razie okazji ku temu*), które miały na celu – przez dotarcie do emocji nadawcy – sprowokować go do odpowiedzi (zaprzeczenia – w pierwszym wypadku, propozycji – w drugim).

Próby dyskwalifikacji konkurencji

Odmiennymi sposobami prowadzenia gry komunikacyjnojęzykowej z odbiorcą (za pomocą ukrytej perswazji) są próby dyskwalifikacji konkurencji (innych użytkowników płci męskiej), osiągane za pomocą rozmaitych mechanizmów stylistyczno-językowych, ujętych w formuły porad, pytań, oznajmień (por.: [...] wiem, że konkurencja duża. Pewnie masz zapchaną pocztę e-mailami, ale czy aż tak wartościową, jak ja?; Dużo propozycji już otrzymałaś?. Sztyniakiów z Wawy nie wszyscy lubią, ale do Ciebie nikt nie będzie miał zastrzeżeń, jeśli ich zignorujesz ;P; Czy jacyś wartościowi oprócz mnie faceci tu w ogóle zagląдают??? [...]; Hej, szkoda, że w porę nie wszedłem na Twoją stronę. Ale pewnie i tak bym się nie załapał, bo pewnie zgłosiły się tłumy szaro-burych przystojniaków; Mam niezłą radę: zostaw tych wszystkich koleś i pogadaj ze mną... ja jestem trochę inny niż oni. Co Ty na to?) lub przez eksponowanie walorów ujętych w formę pytań lub oznajmień, które zarazem mają pobudzić adresata do działania – udzielenia porady, wyrażenia opinii o odbiorcy lub jego problemie (np.: Powiedz, czemu kobiety mnie się boją, mówią, że jestem przystojny i wybierają innych. Nie podrywam Cię, pytam serio, co mam zmienić w tych zdjęciach... czy w tym, co piszę w opisie?; Heloooo kobietko, jestem do Twoich wszelakich usług. Ponoć przystojny jestem... no, chyba, że się myślę..., a Ty co myślisz o mnie?).

Drugą formą autoreklamy (zawartej w e-mailach internetowych randkowiczów) są klasyczne formy autoprezentacji (por. np. *jestem doskonałym antidotum na wszystkie bolączki...*) ujęte również w strukturę przypuszczeń (por.: *Jeśli masz ochotę poznać faceta konkretnego, nierzucającego słów na wiatr, z dużym poczuciem humoru, wiedzącego, czego chce w życiu. Nietolerującego kłamstwa, zdrady, obłudy, kochającego dzieci, to się odezwij; Może nie jest to trafiona propozycja, a może do przemyślenia? Czy elegancki, o nienagannych manierach, dobrze sytuowany, z poczuciem humoru, ze słabością do francuskiej kuchni i kalifornijskich win (chętnie tą słabością się podzielę), byłby dobrym materiałem do spotkania?*).

W przytaczanych postach nadawcy, określając siebie, posługują się 3. osobą liczby pojedynczej, celowo sprawiając wrażenie obiektywizmu, rzeczowego przedstawienia faktów, podkreślając dystans do samego siebie, a tym samym „neutralizując chwalenie się”⁴³. Wśród wypowiedzi z grupy (auto)reklamujących nadawcę wynotowano również formy o humorystycznym charakterze (por.: *Nie chcę Ci przeszkadzać... Pewnie tu tłumy walą i nie możesz się opętać od wielbicieli; Nie chcę stawać w kolejce, ale chciałbym tylko Ci powiedzieć w najprostszy sposób, jak umiem, że podoba mi się Twój profil i że*

⁴³ Por. P. Gałasiński: *Chwalenie się jako...*, s. 88.

chciałbym nawiązać z Tobą dialog. Pozdrawiam ciepło), które w żartobliwy sposób podkreślają fakt, iż nadawca jest świadomy wyjątkowości adresata. Nadawcy równolegle indywidualizują swoją wypowiedź m.in. przez stosowanie rozmaitych form żartów słownych (por. Witaj! Wiesz, *przychodzi moment, kiedy kulturysta stwierdza, że do doskonałej budowy fizycznej brakuje mu tylko wytrenowania mięśni oczu. Gdy już je wytrenuje (poprzez systematyczne ich wybałuszanie), z ulgą konstatuje, że oto nie ma takiego hipopotama, który byłby od niego ładniejszy. Życzę Ci spełnienia marzeń – ale w taki sposób, żeby to się dało jakoś odkręcić, zwłaszcza na okoliczność, gdyby Cię kiedyś nie wpuszczano do ZOO z obawy, że na Twój widok hipopotamy z zazdrości pozabijają się o dno swojego basenu. Wszystkiego dobrego. Z wyrazami szacunku. Wonzzz*), które dzięki swojej treści, użytej formule czy odpowiedniej kompozycji zapadają w pamięć adresata, postrzegającego nadawcę jako osobę sympatyczną.

Trzecim sposobem autoreklamy jest (auto)porównanie nadawcy z innymi mężczyznami. Zabieg ten, pozornie ukazując nadawcę w niezbyt przychylnym świetle, w praktyce odbiorczej ma przynieść efekt odwrotny (por. np.: Mam na imię Piotr. Zwykle tego nie robię, ale bardzo zafascynowała mnie Twoja osoba. Co muszę zrobić, by Cię poznać? Może nie jestem oryginalny ani superprzystojny. Bardzo jesteś piękną kobietą [...]. Pewnie wiesz o tym dobrze i na pewno mówi Ci to każdy mężczyzna. Bardzo proszę o rozpatrzenie mojej wiadomości pozytywnie). Rzekoma autentyczna „skromność” o ambiwalentnym charakterze ingracji⁴⁴ oraz kultura wypowiedzi nadawcy, spotęgowana dodatkowo przez komplementy, mają pobudzić adresata do działania (by udzielił odpowiedzi poświadczającej, że nadawca wysnuwa błędne wnioski na swój temat).

Uniwersalne kalki tekstowe (teksty e-mailowe) i ich typy

Kolejnym sposobem prowadzenia gry komunikacyjnojęzykowej przez użytkowników serwisu rankowego „Sympatia” jest kreacja tzw. kalk tekstowych – specyficznie skonstruowanych uniwersaliów tekstowych, które umożliwiają nadawcy – przez operowanie tym samym (sub)kodem w stosunku do wielu różnych odbiorców komunikatu – dotarcie do wielu indywidualnych adresatów. W takiej odbitce tekstowej siła illokucyjna jest –

⁴⁴ To mechanizm polegający na zwiększaniu swej atrakcyjności przez manipulowanie własnym obrazem i jego potencjalnym odbiorem. Por. A. Olszewska-Kondratowicz: *Ingracjacja czyli zachowania ukierunkowane na zwiększenie własnej atrakcyjności*. „Psychologia Wychowawcza” 1974, s. 617–633.

w zamierzeniu nadawcy – wprost proporcjonalna do siły perlokucyjnej, a moc komunikatu ujęta w ramy perswazji ma wywołać maksymalne wrażenie na odbiorcy (odbiorcach) i skłonić do reakcji zwrotnej, wyrażonej w formie odpowiedzi na czytany post. Komizm sytuacyjny tego zachowania językowego polega na tym, że użytkownicy wysyłający owe e-maile – kalki tracą rozeznanie komunikacyjne, któremu z użytkowników tekst wysłali, i w konsekwencji – parokrotnie, w pewnych odstępach czasowych, nadają identyczny post do tej samej osoby. Korzystając z materiału źródłowego (prywatnej korespondencji kilku kobiet), uzyskałam dodatkowe potwierdzenie istnienia takich uniwersalnych wypowiedzi – kalk (były one nie tylko wysyłane do każdej z nich przez zainteresowanych nawiązaniem kontaktu użytkowników, ale czyniono to parokrotnie). Stąd wniosek, iż dla nadawcy tego typu nie liczy się jakość kontaktu czy charakter zawartych znajomości, ale ilość e-maili zwrotnych potwierdzających zainteresowanie⁴⁵, pozornie zwiększających szansę na nawiązanie wartościowej znajomości. Ze względu na zjawisko pozbawiania adresatów podmiotowości, mechanizm kreowania uniwersalnych kalk tekstowych można również ująć jako formę (pod)tekstu⁴⁶ komunikacyjnego (kryterium tej klasyfikacji stanowi identyczność nadrzędnej funkcji tekstu). Ten rodzaj zachowań językowych może zostać dookreślony – w odniesieniu do teorii aktów mowy Johna Langshawa Austina – uniwersalną strategią gry komunikacyjnej (gdy tekst e-maila rozumie się jako akt lokucji). Warto dodać, że wypowiedzi te, m.in. dzięki zastosowaniu specyficznej autocharakterystyki nadawcy⁴⁷ (ewokującej i konotującej jego pozytywny obraz⁴⁸), ujętej w odpowiednią konstrukcję składniowo-semantyczną (m.in. gra komunikacyjnojęzykowa), mają za zadanie dotrzeć do odbiorcy i wyrzec na nim maksymalne wrażenie, a tym samym – sprowokować go do dyskursu.

⁴⁵ Zdobyć aprobaty społecznej jest dla wielu ludzi bardzo istotnym elementem z psychologicznego punktu widzenia. W tego typu działaniach komunikacyjnych podnosi się samoocena nadawcy komunikatu, ponieważ we własnym mniemaniu staje się on osobą zasługującą na społeczne zainteresowanie i społeczną aprobatę. Por. P.G. Z i m b a r d o, F.L. R u c h: *Psychologia i życie...*, s. 547–548.

⁴⁶ Używam pojęcia (pod)tekst w odniesieniu do „jakości” semantycznej tekstu, realizowanej za pomocą rozmaitych mechanizmów językowych, sterujących zachowaniem adresata, którego pozbawia się podmiotowości – „jednostkowości” i indywidualizmu komunikacyjnego.

⁴⁷ E. G o f f m a n n (*Człowiek w teatrze życia codziennego*. Przeł. J. S z a c k i. Warszawa 1981, s. 73) stwierdza, że jednostka w kontaktach z innymi w momencie kreacji autocharakterystyki w taki sposób dokonuje tej autoprezentacji, by przypisać sobie ogólnie akceptowane społecznie wartości – m.in. przez eksponowanie wyidealizowanych faktów, ukrywa za ich osłoną inne.

⁴⁸ Opisująca rzeczywistość w naszych kontaktach z innymi jest sumą rzeczywistości, którą widzimy lub / i / wyobrażamy sobie oraz rzeczywistości akceptowanej przez odbiorcę.

Pod pojęciem *kalki* (repliki, odbitki) należy rozumieć: 1) specyficzną konstrukcję tekstu, w którym siła aktu illokucji ma być – w zamierzeniu nadawcy – wprost proporcjonalna do siły aktu perlokucji, ujętej w ramy perswazji na różnym poziomie (psycho- i / lub lingwistycznym), mającej sterować reakcją odbiorcy – wyrażoną w formie odpowiedzi na ów tekst; 2) pewnego rodzaju uniwersalia tekstowe umożliwiające nadawcy operowanie tym samym (sub)kodem w stosunku do wielu odbiorców komunikatu, respektując zasadę uogólnionego opisu, a docierając indywidualnie do poszczególnych z nich i wywołując określone działania; 3) uniwersalną strategię gry komunikacyjnej (tekst e-maila rozumiany w takim ujęciu jako *akt lokucji*); 4) formę (pod)tekstu⁴⁹ komunikacyjnego (kryterium takiej klasyfikacji stanowi identyczność nadrzędnej funkcji tekstu) oraz prowadzenie specyficznej gry językowej opierającej się na doświadczeniu komunikacyjnym nadawcy komunikatu; 5) specyficzny rodzaj strategii komunikacyjnojęzykowej, kierującej się m.in. regułą ekonomii odbioru oraz powtarzalności; 6) asocjację aktu nadawczego ujętą w ramy „relacji między doświadczeniem językowym a doświadczeniem indywidualnym”⁵⁰; 7) z pragmatycznego punktu widzenia – „wykształtowane wzory językowych zachowań członków narodowej wspólnoty komunikatywnej w specyficznych okolicznościach”⁵¹; 8) pewien rodzaj szablonu tekstowego, zwiększający optymalnie szanse nadawcy na uzyskanie oczekiwanego i w jego aksjologicznym rozumieniu – najwłaściwszego i zarazem pożądanego stanu rzeczy (por. m.in. rozumienie pojęcia „standardowych realizacji presupozycji pragmatycznych” zaprezentowane przez Renatę Piętkową)⁵².

Materiał analityczny to 174 postów elektronicznych, wyekscerpowanych w latach 2004–2006, które podlegały uprzedniej selekcji (teksty z wyyskaniem strategii kreowania „kalk tekstowych” stanowią 12% wszystkich wypowiedzi elektronicznych wynotowanych z materiału badawczego).

⁴⁹ Termin *(pod)tekst* w takim ujęciu można rozumieć i interpretować w dwojaki sposób. Po pierwsze jako – (pod)kategoria tekstu (nie spełnia wszystkich jego wymogów dotyczących realizowanych aspektów aksjologicznych języka), po drugie – jako aluzja – tekst typowo intencjonalny, perswazyjny, mający na celu poprzez rozmaite zabiegi i zachowania językowe sprowokować odbiorcę do wypowiedzi, odpowiedzi na e-maila, pełnić funkcję „za-czepki słownej”.

⁵⁰ To określenie zostało wyeksponowane w tytule publikacji T. R z e p y, S. F r y d r y c h o w i c z a: *Relacje między doświadczeniem językowym a doświadczeniem indywidualnym*. Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1998.

⁵¹ Por. S. B o r a w s k i: *Integracja językowa czy asymilacja, przeniesienie lub przejmowanie wzoru językowych zachowań?* W: „Rocznik Lubuski”, T. 23, Cz. 2: *Współczesna polszczyzna na ziemiach zachodnich i północnych*. Red. E. H o m a. Zielona Góra 1997, s. 23.

⁵² R. P i ę t k o w a: *Językowe strategie grzeczności w dyskusji*. W: „Język a Kultura”, T. 6: *Polska etykieta językowa*. Red. J. A n u s i e w i c z, M. M a r c j a n i k. Wrocław 1991, s. 112.

Determinantem umożliwiającym wykrycie praktycznego zastosowania „uniwersalnych kalk” były: 1) (nie)świadome zachowania komunikacyjne nadawców postów, będące wynikiem braku dbałości związanej ze sprawdzeniem, czy uprzednio nadano już do adresata e-mail o tej treści; 2) weryfikacja postów o identycznej zawartości treściowej otrzymywanych przez trzy różne kobiety, które posiadały aktywne konta w internetowym serwisie randkowym. Praktykowanie takowych zachowań polega na tym, iż użytkownicy wysyłający e-maile tego typu tracą rozeznanie komunikacyjne, któremu z użytkowników ów tekst już wysłali i często parokrotnie (w pewnych odstępstwach czasowych) wysyłają identyczny post do tej samej osoby. Znajomość psychiki kobiecej dopomaga w kreacji adekwatnego do oczekiwań odbiorcy tekstu, np. umiejętne (subtelne) komplementowanie, wyzyskiwanie etykiety grzecznościowej, dbałość o kulturę, styl i estetykę wypowiedzi. Innym ze sposobów jest wskazywanie na wyjątkowość adresatek (por. *Mam przecucie, że jesteś wyjątkowa / niezemska*), uzyskiwane również dzięki porównaniom (por. np.: *Czuję, że jesteś inna niż te wszystkie kobiety na portalu*). Te wypowiedzi odwołujące się do kobiecej intuicji (por. użyte formuły: *mam przecucie*), sprawiają, iż ich adresatki nie doszukują się nieszczerości w tego typu formach nawiązania kontaktu, a odbierają nadawcę jako kogoś im bliskiego, empatycznego.

Równolegle do tej manipulacyjnej strategii mężczyźni również często odwołują się do podkreślenia nieprzeciętnego potencjału intelektualnego kobiet (element łatwy do identyfikacji na podstawie informacji o wykształceniu pomieszczanej w metryce), wskazywanego jako cecha (oprócz atrakcyjności wizualnej), która ujęła osobę nadawcy. Wspomniane fakty podkreślone zostały w wypowiedzi nadawców jako te, które skłoniły ich do napisania postów. Mężczyźni wykorzystujący znajomość psychologii zachowawczo-interpersonalnej kobiet kierują się zasadą wskazywaną przez Franciszka Gruczę: „Kto pragnie porozumieć się z kimkolwiek w sprawach *nie-trivialnych*, a zwłaszcza w sprawach *całkiem osobistych (jednostkowych)*, nie może się zadowolić znajomością samej tylko ogólnej (standardowej) warstwy językowej danej wspólnoty, lecz musi ponadto zapoznać się możliwie dokładnie ze specyficzną warstwą idiolektów osób, z którymi pragnie się porozumieć, i zarazem »ujawnić« im specyfikę własnego idiolektu”⁵³. W związku z tym ci nadawcy komunikatów (kreatorzy uniwersalnych tekstów) dodatkowo zapoznając się ze specyfiką i pragmatycznymi aspektami serwisu oraz odczytując treści tekstów pomieszczanych w ramach profilu

⁵³ F. G r u c z a: *O przeciwstawności ludzkich interesów i dążeń komunikacyjnych, interkulturowym porozumiewaniu się oraz naukach humanistyczno-społecznych*. W: *Problemy komunikacji interkulturowej: Jedna Europa – wiele języków i wiele kultur*. Red. F. G r u c z a, K. C h o m o w i c z - J u n g. Warszawa 1996, s. 25.

(głównie opisów – autocharakterystyk i skonkretyzowanych wypowiedzi odnoszących się do poszukiwanego partnera), modelują na tej podstawie tekst adekwatny do oczekiwań większości adresatek postów. Warto w tym miejscu podkreślić, że formułując uniwersalny tekst, nadawca dysponuje pewnymi kryteriami delimitującymi adresata, wyrażanymi w indywidualnych preferencjach. Taką selekcję umożliwiają mu pragmatyczne funkcje pomieszczone w strukturze profilu i w ramach usług serwisu. Posiadacz konta serwisowego, korzystając z opcji *szukaj*, może dokonać selekcji, dzięki której dopasowuje wedle funkcji *podaj kryteria* adekwatny do jego wymagań wizerunek osoby (np. może pomieścić oprócz wszystkich informacji zawartych w metryczce profilowej uprzednio zaprezentowanej – wiek, miejsce zamieszkania, stan cywilny, posiadane potomstwo – takie parametry, jak: fotografia, dostępność użytkownika w określonym czasie). Jednym z istotniejszych preferowanych wyznaczników okazał się typ urody kobiecej. Warto dodać, iż wszystkie kalki e-mailowe dotarły do kobiet, które posiadały fotografie na stronie profilowej. Przykładową kalką jest wypowiedź nadawcy skierowana do kobiet o preferowanych cechach – ciemnowłosa o niebieskich oczach (por.: *Jakież niespotykane zestawienie atrybutów urody kobiecej. Piękna Pani – oczy jak lazur morza, włosy jak heban, w oczach błysk gwiazd i nadzieja na godne Siebie szczęście...; cóż za połączenie blue with black – powiem szczerze, że zdecydowanie w 100% mój typ...*) lub blondynka o niebieskich oczach (por.: *shit, aleś anielsko piękna, z tymi jak słońce włosami, z obłokiem oczu; Blond w moim typie. Wszystko na swoim miejscu i jeszcze te niebieskawe oczęta...*). Takie teksty, m.in. gloryfikujące urodę kobiecą, docierają do wybranej przez nadawcę liczby adresatek.

Innym wyróżnionym (na podstawie otrzymanych postów) kryterium były odwołania do znaku zodiaku (najczęściej znak zodiaku adresata i nadawcy był identyczny) oraz aluzje do (auto)charakterystyki adresata. Na podstawie lektury profilu adresatek nadawca kreuje kolejny typ kalki – wieloadresatowego tekstu. W tym też celu stosuje komunikat o charakterze ogólnym, dostosowany jednocześnie do profilowych opisów różnych kobiet. Najczęściej pojawiającymi się w tej grupie szablonami były formuły: *Poruszył mnie Twój opis; Ale masz konkretny opis. Lubię / szanuję / podziwiam / fascynują mnie konkretne kobiety; Oj, na podstawie opisu wiele można dowiedzieć się o Tobie; Ciekawa z ciebie osoba – opis mówi sam za siebie*; lub porównania typu: *Widzę (a raczej czytam w opisie), że bardzo inteligentna z Pani osoba; Hey, z opisu wynika, że jesteś cholernie inteligentna i masz poukładane w głowie, czego brakuje wielu tutaj kobietom. Tak trzymać; a także równoległe komplementowanie istotnych dla nadawcy cech adresatki: urody i inteligencji, stanowiących rzadką kompilację atrybutów społecznie pożądanых (por.: *Niesamowite połączenie intelektu z urokiem osobistym; Pani jest kwintesencją tego portalu; Piękna i jaka mądra. Jaka to rzadkość*).*

Jak wspomniano, te uogólnienia komunikacyjne opierają się na różnych mechanizmach kreacyjnych tekstu, jednak nadrzędnym ich składnikiem (ulożonym w strukturalno-pragmatycznej konstrukcji) jest perswazja wyzyskiwana na różnych poziomach i płaszczyznach języka, osiągnięta m.in. dzięki leksykalnym i składniowo-stylistycznym środkom⁵⁴.

W obrębie „uniwersaliów tekstowych”, umożliwiających operowanie tym samym (sub)kodem w stosunku do wielu różnych odbiorców komunikatu, można wyróżnić rozmaite warianty semantyczno-strukturalne i składniowe kalk tekstowych. W pierwszej grupie mieszczą się kalki, które są skupione na nadawcy jako nadrzędnym uczestniku (podmiocie) aktu komunikacji. Kalki tego typu mają na celu zaprezentowanie nadawcy w taki sposób, by odbiorca nie tylko uznał go za osobę wartościową i wyjątkową z jakiegoś powodu, ale i doszedł w sposób pośredni do wniosku, że łączy go z nietuzinkowym nadawcą komunikatu wiele cech wspólnych. Z kolei wykreowany i wizualizowany w samoświadomości adresata obraz „asocjacji wyjątkowych person” (adresata i nadawcy) może stanowić – podstawowy wykładnik podjęcia wartościowego dyskursu komunikacyjnego.

Kalki tekstowe skupione na nadawcy. Wartościowanie w obrębie uniwersalnych tekstów (kalk) skupionych na nadawcy przybiera rozmaite formy: może m.in. polegać na przypisywaniu nadawcy jakichś społecznie uznawanych cech lub na porównywaniu go z jakimiś innymi osobami czy uznanymi autorytetami. Na płaszczyźnie tych porównań nadawca wyraziściej eksponuje i waloryzuje swoje cechy, a wskazywane atrybuty innych osób tracą na wartości, gdyż w rzeczywistości są one tylko „tłem” dla umiejętnie dokonanej przez niego autoprezentacji. W grupie kalk tego typu można dokonać podziału klasyfikacyjnego⁵⁵, w którym uwzględnia się następujące elementy:

1. **Krótką autoprezentacją** (por. *witam, mam na imię Sebastian. Interesuję się sportem, w wolnym czasie lubię tańczyć i nawiązywać znajomości. Miło byłoby, gdy coś do mnie napiszesz. Ps podaj swój nr gg, jeśli jesteś zainteresowana znajomością. Pozdrawiam i życzę szczęścia w tym, czego tu szukasz*), w ramach której nadawca informuje o swoich zainteresowaniach i ulubionych formach spędzania czasu wolnego, z jednoczesną prośbą o nawiązanie kontaktu czy pozdrowieniami lub życzeniami szczęścia.

⁵⁴ W tekstach e-mailowych można odnaleźć wiele elementów retorycznych, ujętych m.in. w tropach typu: metafora, peryfrazja, hiperbola; w figurach słownych: elipsa, paronomazja, uogólnianie, homonimia.

⁵⁵ Por. I. Ł u c: *Uniwersalne teksty e-mailowe w korespondencji użytkowników internetowego serwisu randkowego „Sympatia”*. W: *Język – Społeczeństwo – Wartości*. Red. E. Ł a s k o w s k a, I. B e n e n o w s k a, M. J a r a c z. Bydgoszcz 2008, s. 227–248.

2. **Krótką autoprezentacją podaną w formie autoreklamy** (por.: Witaj, na imię mam Andrzej lat 33, jestem bardzo przystojnym prezesem agencji ochrony oraz żołnierzem zawodowym, szukam przyjaciółki na dobre i złe, a może coś więcej, jeżeli jesteś zainteresowana odpisz i podaj meila – wyśle Ci zdjęcie. Pozdrawiam; Witam, bardzo chętnie poznam Ciebie bliżej. Nowe znajomości, nowe rozmowy, miło spędzony czas... Jaki ja jestem... hmm... mądry... inteligentny... zabawny... uśmiechnięty, wesoły, przystojny, no i... skromny :)... zresztą najlepiej przekonaj się sama... pozdrawiam Cię serdecznie i czekam na jakiś kontakt z Tobą, mój e-mail*****). W kontekście owej autoprezentacji nadawca obok ogólnikowych informacji pomieszcza w formie humorystycznej informację na swój temat, eksponując w niej wiele pozytywnych cech, które wyróżniają go i jednocześnie indywidualizują wśród innych użytkowników internetowego serwisu randkowego.

3. **Krótką autoprezentacją inicjującą zaproszenie / spotkanie** (por. Studiuję wychowanie fizyczne, pracuję w firmie zajmującej się reklamą oraz czasami występuję w sesjach fotograficznych jako model. Moje zdjęcia robiłem dziś, także masz 100% autentyczności :) ja na sympatii jestem dopiero od dziś, zdjęcie zamieściłem z czystej ciekawości, aby zobaczyć, co się będzie działo :) może się wybierzemy do kina, co Ty na to? Z pozdrowieniami). W strukturę tekstu o charakterze autoprezentacji nadawca na pozór tylko spontanicznie wplata komunikat dotyczący chęci spotkania (wyrażony w formie zaproszenia), który w rzeczywistości stanowi prymarny cel jego wypowiedzi (to remat podstawowy). Z kolei w następnym wynotowanym poście z tej grupy kalk (por. jeśli ogłoszenie aktualne, i jeżeli nie sprawia kłopotu Ci to, że nie jestem z Krakowa ani okolic Opola, tylko z Łodzi, w związku z czym mam zawsze wszędzie taką samą bliską odległość, służę swoją osobą. Powiedz słowo, a stawię się w wyznaczonym miejscu o wyznaczonej porze. Pozdrawiam. Maciek. Ps. aha, proszę o wskazania związane z kolorystyką Twojego ubioru, bym mógł się do Ciebie dopasować wizualnie), uwidocznia się inny typ manipulacji – nadawca narzuca adresatowi (poprzez pozytywną wizualizację jego reakcji) podjęcie decyzji zachęcając obietnicą dopasowania swego image'u do wyglądu osoby, która przyjmuje jego zaproszenie.

4. **Krótką autoprezentacją z wstępem eliminującym dystans nadawczo-odbiorczy** (por. [...] na dobry (i...nie)?!... początek skreślam słów kilka o sobie... Jestem 29-latkiem z miasta W-wy (rdzennie Łodzi...), umysł Einsteina, urodę gladiatora, wyobraźnię de Sade, niezależność (cokolwiek to znaczy w tym kraju)... narcyz... nic z tych rzeczy!!!... raczej występuje u mnie syndrom męskiego satyriasizmu... Mam słabość do kobiet z klasą (podobnie jak do dobrego wina...) lubiących nosić piękne lingerie... stały w stałych związkach, zmienny w innych... Tymczasem milego dnia! P.S. I Lubię konkrety... preferuję poznanie-spotkanie... głosu słuchanie..., czasem przerywanie..., i... zapachu czucie... P.S. II Namiar na mnie *** pa. P.S. III Moj mail: *** P.S. IV...). W tekstach

tego typu odpowiednio przemyślana struktura imitująca rozmowę potoczną (m.in. liczne wtrącenia w nawiasach oraz konstrukcja zadań o charakterze otwartym) ma sprawić, by adresat uległ złudzeniu, że ten rzeczywisty pierwszy kontakt z nadawcą już wcześniej zaistniał, a aktualna forma stanowi jego podtrzymanie – tym samym adresat może ulec złudzeniu, że odbiorca jest mu w jakiś sposób znany – bliski.

5. Autoprezentacja ze szczególnym zachowaniem etykiety grzecznościowej (por. Witam. Darek z tej strony. Z zawodu jestem technikiem zabezpieczeń i prowadzę firmę związaną z projektowaniem i instalacją systemów alarmowych w bankach, dodatkowo robię opisy po włamaniach dla policji i prokuratury dotyczące systemów alarmowych. Wolny czas to latem Mazury i okolice Mrągowa, czyli żagle, a zimą nasze morze. Z natury jestem wesoły i komunikatywny. W życiu mam określone cele i staram się je spełnić. Miło będzie Cię poznać. Z wyrazami szacunku Darek. Pozdrowienia i ukłony) oraz kultury osobistej (por. Bardzo długo zastanawiałem się, czy właśnie w ten sposób spróbować zrealizować swoje pewne marzenie. Na wstępie z góry przepraszam, jeśli w jakiś sposób mój list Cię urazi lub Twoje uczucia. Jeśli to, co napiszę, w żaden sposób Cię nie zainteresuje, to w ogoóle nie odpisuj – tak będzie lepiej. A więc do rzeczy. Przeglądając strony Sympatii, trafiłem na Twoją stronkę i muszę przyznać że jestem pod wrażeniem tego co tam zobaczyłem. Jesteś bardzo piękną kobietą. Pozdrawiam). Przytoczone warianty kalk odnoszą się również do rozmowy potocznej – zwłaszcza do tej sfery rzeczywistości społecznej, w której dwie nieznane sobie osoby się poznają. Dodatkową rolę perswazji odgrywa w tym tekście ogłada i kultura osobista nadawcy jako wartości społecznie pożądane i akceptowane, coraz rzadziej doświadczane w kontaktach interpersonalnych. Wykorzystując ten mechanizm kultury wypowiedzi (m.in. uzyskany poprzez liczne formuły przeprosin), nadawca prezentuje wyjątkowy obraz siebie, nie przekazując w swym opisie niczego wprost, nie gloryfikując swoich zalet, nie dokonując autoreklamy.

6. Szczegółowa autoprezentacja (por. Mam na imię Rafał, mam 30 lat. Nie wiem, jak się zaczyna taką korespondencję, ale spróbuję na miarę moich możliwości. Napiszę w pierwszej kolejności coś o sobie. Pracuję w pewnej firmie informatycznej w dziale sprzedaży i zajmuję się pozyskiwaniem oraz obsługą kluczowych klientów. Są to najczęściej duże firmy oraz instytucje. O pracy już chyba wystarczy, ponieważ nie składam Tobie swojego CV. Mam wiele zainteresowań. Oprócz tych branżowych, jestem myśliwym, również strzelam sportowo. Aha, jeszcze wygląd [to jest na pewno bardzo ważne], więc mam 190 cm wzrostu, jestem szatynem, mam niebieskie oczy. Niestety, nie mam jeszcze zeskanowanego zdjęcia, ale postaram się to zrobić jak najszybciej. Mam nadzieję, że rozpoczniesz ze mną korespondencję; z pozdrowieniami Rafał – oraz kolejny post: HEJ. MOŻE SIE POZNAMY? TROCHE SIE PRZEDSTAWIĘ. WSZYSTKIE MOJE DANE W WIZYTÓWCE SĄ PRAWDZIWE. NO I OKREŚLAJĄ, CZEGO

SZUKAM. RACZEJ NIE STAŁOŚCI, CO MOŻESZ WYCZYTAĆ. TO JUŻ NIE DLA MNIE. CO JESZCZE? PRAWNIK. ZAJMUJĘ SIĘ UPADŁOŚCIAMI FIRM – SYNDYK MAS, PROWADZĘ TEŻ SWOJE PRZEDSIĘBIORSTWO PRODUKCYJNE. TERAZ PROWADZĘ UPADŁOŚCI NA ŚLĄSKU I W KRAKOWIE, WIĘC JESTEM BARDZO CZĘSTO W OKOLICY. SPORO PŁYWAM POD ŻAGLAMI. MORZE, JEZIORA. MUZUKA- WAITS, KULT, JANERKA, MALEŃCZUK, JOY DIVISION, TILT. NIEHOLLYWOODZKI FILM – NP. MIASTO ZAGINIONYCH DZIECI, KIKA, KONTRAKT RYSOWNIKA, WSTRĘT. DOBRA KSIĄŻKA – NP. ECO, DICK, STRUGACCY, GOŁUBIEW, BUKOWSKI. NO I STARAM SIĘ MYŚLEĆ NIESTANDARDOWO. POZA TYM: DWA ROZWODY I WREDNY CHARAKTER. NIESTETY – BARDZO DUŻO PAŁĘ I Z PEWNOŚCIĄ Z TEGO NIE ZREZYGNUJĘ. NA COŚ TRZEBA UMRZEĆ. NATOMIAST (O DZIWO) NIE PIJĘ NAPOJÓW WYSOKOKOWYCH. NA RAZIE TYLE. Przemek. MÓJ mail:*****).

Informacje pomieszczane w cytowanych listach elektronicznych kryją w sobie dodatkowo inne, celowo ujęte w ramy komunikatu treści dotyczące stanu majątkowego nadawcy (ta informacja ma uświadomić adresatowi korzyści z zawarcia takowej znajomości).

7. Klasyczna – rozbudowana autoprezentacja (por. Cześć. Mam na imię Marcin, 38 lat, 175 wzrostu, szatyn, niepalący, znak zodiaku – rak, alkohol sporadycznie, właściwie okazjnie. Jestem osobą honorową, odważną, pracowitą, godną zaufania, preferuję zdrowe jedzenie, lubię biegać, jazdę rowerem, gotować. Dużo potrafię robić sam (dom – podwórko). Jestem osobą spokojną. Z zawodu elektronik. Specjalność: alarmy, kamery, kontrola dostępu, bramy automatyczne, TV-SAT itp. Obecnie mieszkam i pracuję w Londynie jako elektryk. Od kilku lat jestem sam. Mieszkam i żyję w samotności. Jestem po nieudanym związku – niezgodność charakterów. Bardzo chciałbym poznać dziewczynę – kobietę atrakcyjną! Trochę młodszą ode mnie, wartościową, godną zaufania, z figurą proporcjonalną, zadbana, rozważną, poważnie podchodzącą do życia, na dobre i złe (interesuje mnie stały związek). Jeśli interesuje Cię moja osoba i chciałabyś mnie bliżej poznać, to proszę, pisz, zadawaj pytania. Nie pogniewałbym się gdybyś mi przysłała 2–3 zdjęcia swojej osoby, ja odeślę swoje. Pozdrawiam i czekam na odpowiedź). W autoprezentacji tego typu nadawcy w sposób szablonowy piszą na swój temat, używając do tego celu opisu. Mimo że w strukturze profilu znajdują się informacje na temat danych metrykalnych, w poście zostają powielone (por. wzrost, kolor włosów, znak zodiaku etc.) wraz z dokonaniem opisu dotychczasowego życia, przyzwyczajień, oczekiwań wobec przyszłego partnera (w nawiasach lokują informacje, które mogą szczególnie zainteresować adresata). W jednym fragmencie tekstu mężczyźni nie udało się zakamuflować „kalkowanego” charakteru e-maila (dotyczy to jego ujawnionej motywacji posiadania konta (por. [...] chciałbym poznać **dziewczynę – kobietę atrakcyjną**, co

adekwatnie poświadcza, że tekst ten może być adresowany do kobiet w różnym wieku).

8. **Autoprezentacja w formie streszczenia „życia”** (por. Witaj. Zaintrygowano mnie to, co taka kobieta jak Ty robi w tym miejscu... zrobię pewien eksperyment... Napiszę Ci coś o sobie [...]. To, co robię sprawia mi dużą przyjemność [...]. Mnożenie pieniędzy nie jest moją pasją, chociaż jak większość ludzi przyznaje, że ich dostatek może przynosić wiele przyjemności. Nigdy jednak nie daję nikomu odczuć, że mam ich więcej. Życie nauczyło mnie wiele pokory i potrafię spędzać moje narciarskie urlopy nie w luksusowym hotelu, a w zwykłym apartamencie wśród ludzi, dla których wyjazd w Alpy jest dużym wyrzeczeniem finansowym. To, że jeżdżę dobrym samochodem, wynika nie z chęci imponowania innym, a raczej z rozsądku. Dbam o swoje bezpieczeństwo i to właśnie jest tego jedynym powodem. Kocham sport [...]. Gram w tenisa [...]. Dbam o swoją kondycję fizyczną, bo uważam, że to zapracuję po latach [...]. Jest [to] poniekąd ucieczka od mego nieudanego związku [...]. To moja życiowa porażka, za którą płacę bardzo słono do dziś. Mam wspaniałe dzieci, które bardzo kocham [...]. Jakie są moje marzenia? Chcę znaleźć kobietę, która zafascynuje mnie sobą. Nie swoją urodą, chociaż nie ukrywam, że jak każdy mężczyzna, jestem wzrokowcem, a swoją inteligencją, klasą, kulturą [...]. Chcę mieć świadomość, że ktoś na mnie czeka, że jestem ważnym ogniwem w czyimś życiu [...]. Nie szukam wirtualnych znajomości. Przyznaję, że było ich wiele, ale przyniosły jedynie rozczarowania. Dziwię się, dlaczego ludzie w świecie wirtualnym kreują się na innych, niż są. Ten cyrk ludzkiej wyobraźni znacznie przerósł moją. Piękne wysokie blondynki okazywały się niskimi krągłymi farbowanymi brunetkami... Kobiety wszechstronnie wykształcone nie potrafiły posługiwać się sztucami... Dlatego nie czuję się dobrze w świecie iluzji. Uwielbiam marzyć, ale korzenie moich marzeń muszą być realne. Kocham muzykę, lubię jej słuchać. Jazz i jego standardy [...]. Więcej czytam, tylko sporadycznie oglądam telewizję. Lubię kino i teatr, ale nie mam zbyt wiele czasu na to [...]. Teraz ciekaw jestem, czy znajdę parę słów w odpowiedzi na to, co napisałem? Pozdrawiam).

Kreując teksty tego typu (dokonano tu skróconej prezentacji), nadawcy kierują się zasadą ich psychologicznego odbioru – otwartość komunikacyjna i zwierzanie się mają wpływać na emocje odbiorcy, wyzyskać jego empatię, a następnie dotrzeć do tej sfery jego osobowości, w której odkryje on cechy wspólne z nadawcą (m.in. podobieństwo sytuacji życiowych, oczekiwań wobec partnera). Te konotacje mają stanowić podstawę do udzielenia przez adresata odpowiedzi w formie pocieszenia, podzielenia się refleksją etc. Adresat, eksponując siebie przez wskazywanie istotnych priorytetów życiowych i wartości typu: zdrowie, bezpieczeństwo, dbałość o wygląd fizyczny i rozwój intelektualny, miłość do rodziny, gloryfikacja wybranki serca, idealizuje na tyle swój obraz, że staje się tym rzeczywistym „wymarzonym” partnerem. Jednak na podstawie takich szczegółowych

opisów adresat ma ulec złudzeniu, że nadawca obdarzył go ogromnym zaufaniem.

9. **Autoprezentacja (anty)wartości ujętych w ramy szczerego komunikatu** (por. Witaj. Jestem Jacek, 38 l, żonaty, z Zabrze. Jestem w związku, ale z żoną nie dogadujemy się pod każdym względem. Właściwie nawet ze sobą nie rozmawiamy. O życiu erotycznym już nie wspomnę. Domyślam się, że pisze tak wielu mężczyzn, ale w moim wypadku jest to rzeczywistość. Jedyne, co nas łączy, to dziecko, ale nie wiem jak długo jeszcze. Pragnę poznać kobietę, przyjaciółkę i kochankę w jednej osobie. I nie mam z tego powodu żadnych wyrzutów sumienia. Nie ukrywam, że zależy mi na poznaniu kogoś, z kim mógłbym spędzać wolne chwile na namiętnych i gorących spotkaniach we dwoje. Oczywiście, nie myślę tylko o seksie..., ale mam pragnienia, chyba jak każdy normalny człowiek. Myślę że jestem mężczyzną z temperamentem [...]. Jeśli byłabyś zainteresowana moją osobą, to proszę o odpowiedź. Może pozwoliłabyś się zaprosić na zapoznawczą kawę? Pozdrawiam).

Wiele e-maili wynotowanych z materiału analitycznego (począwszy od towarzyszącej im motywacji i pomieszczonych treści) kryje w sobie немало nieetycznych składników, odwołujących się do rozmaitych aspektów życiowych. Pod woalem autentyczności kryją konfabulacje i kamuflują antywartości typu: obłuda, fałsz, kłamstwo, oszukiwanie najbliższych, usprawiedliwianie swego zachowania deficytem szczęścia, niezrozumieniem ze strony innych. Wypowiedzi te poświadczają również to, że w języku zawarty jest cały – wieloaspektowy – społecznie przyjęty system aksjologiczny (sądy o świecie są przekazywane głównie za pomocą języka)⁵⁶. Skonkretyzowane zabiegi językowe pomieszczone w przytoczonej wypowiedzi dowodzą dodatkowo, że język równolegle służy opisowi licznych antywartości, znajdujących się na przeciwstawnych biegunach (płaszczyznach) znaczeniowych i aksjologicznych, wypełniających luki prawdy i autentyczności (m.in.: prawdomówności – ujawniając fałsz i brnąc w kłamstwo i oszustwa; fałszowania swego obrazu – oczerniając innych i wybielając siebie; określenia charakteru odpowiedzialności jej deficytem; preferowania stanu oczekiwania na lepsze i szczęśliwsze życie – z budowaniem równolegle obrazu unieszczęśliwianych etc.).

10. **Prezentacja informująca o stanie (majątkowym i / lub duchowym) nadawcy** (por. Cześć. Nie jestem biegły w pisaniu ale, może zacieka Cię znajomość z facetem który żyje powiedzmy nietypowo. Obecnie przebywam w*, mam tu firmę, ale przez ostatnie niecałe pół roku mieszkalem w USA. Życie całkiem inne i o dziwo po powrocie okazało się, że zaczynam cierpieć na chroniczny brak znajomych. Jeśli masz ochotę na znajomość z takim człowieczkiem

⁵⁶ Por. K. Mosiołek-Kłosińska: *Dzieje konceptualizacji języka jako formy ujmowania świata*. „Poradnik Językowy” 1994, nr 4, s. 15.

*jak ja, napisz. Pozdrawiam. *****), których celem jest wskazanie na korzyści płynące z takiej znajomości.

11. **Prezentacja konkretyzująca cel nadawcy** (*explicit* drugiego z cytowanych postów zawiera pytanie; por. *witaj!!! z tej strony konkretny i odważny facet, jeśli uznasz, że chciałabyś mnie poznać to napisz; Witaj! Nie lubię tracić czasu więc napiszę od razu, chciałbym porozmawiać sobie z Tobą, zapraszam na gg:** lub maila:**. Możemy też wymienić się numerami jeśli wolisz rozmowę bezpośrednią możemy się spotkać. Wybór należy do Ciebie, czy z niego skorzystasz...? Przecież czekałaś na mnie. Pozdrawiam serdecznie; Cze, bez ściem będzie. Gadki na necie są dla infantylnych i niedowartościowanych koleś, ja do takich nie należę. Więc konkret będzie – chcę się spiknąć, pogadać, luknąć, czy zaiskrzy. Życie jest zbyt krótkie, szkoda czasu na internetowe głupoty. Pozdr. A.)

W komunikatach tego typu nadawcy nie ukrywają, że nie interesują ich wirtualne znajomości, tylko ekspresowa weryfikacja wizualna poznanych osób i ich ocena dokonywana w rzeczywistości. Ta konkretyzacja nadawcy wyraża się w specyficznym skonstruowanych formułach nazywających / (auto)określających adresata (por. *z tej strony konkretny i odważny facet*) lub jego zachowania, sposób bycia czy przyzwyczajenia (por. *Nie lubię tracić czasu*), ujętych również w wypowiedzi o wolicjonalnym charakterze (por. *chciałbym porozmawiać sobie z Tobą*) oraz podanych w formie slangowej (por. *Więc konkret będzie – chcę się spiknąć, pogadać, luknąć, czy zaiskrzy*).

12. **Prezentacja traktująca o „przypadkowości pobytu na serwisie”** (por. *Jestem w tym portalu przypadkowo. Na Ciebie jednak zwróciłem szczególną uwagę. Jeśli będziesz miała ochotę napisz, powiem więcej o sobie. Nie mam foty na stronie, bo to nie jest potrzebne i niezbędne. A miejsce to nie jest dobre dla ukazywania wizerunku. Ale Tobie mogę na privat e-maila posłać. pozdrawiam*).

Teksty tego typu mają alogicznie polimotywacyjny charakter. Nadawca nie ujawniając swojej twarzy, ma coś do ukrycia – w specyficzny sposób tłumaczy brak posiadania fotografii w swym profilu, a korzysta z usług serwisu, choć – jak wcześniej pisze – znalazł się tam przypadkowo. Te dwa argumenty wzajemnie się wykluczają, a tym samym poświadczają, że wypowiedź tego typu nie zawiera w sobie autentycznej wartości komunikacyjnej.

Kalki tekstowe skupione na odbiorcy. Do kolejnej, drugiej, grupy kalk e-mailowych zaliczyć można te, które skupione są treściowo na odbiorcy. Przez kreowanie tego typu kalk ich nadawcy stosują mechanizm perswazji opartej na sterowalności odbiorczym złudzeniem, że cała uwaga nadawcy skupiona jest głównie na adresacie i jego wyjątkowości, w konsekwencji uzyskując ten sam cel, co w wypadku kreowania poprzedniego typu kalk tekstowych (z grupy pierwszej).

Ten typ kalk, odnoszący się do (auto)prezentacji odbiorcy, mieści w sobie cały zbiór możliwości skonkretyzowanych mechanizmów „lokacji” rozmaitego typu kłamstwa – począwszy od momentu odebrania adresatowi podmiotowości (przez nadawanie identycznego komunikatu wielu innym odbiorcom, pozbawiającego „indywidualizmu” adresatów), aż po nieadekwatne do rzeczywistości – rzekomo szczere (werbalne) ujmowanie faktów i myśli dotyczących jednostkowego nadawcy.

Należy jednak dodatkowo zwrócić uwagę na aspekt nadawcy (autora wypowiedzi tekstowej), gdyż dokonując swojej (auto)charakterystyki – wymieniając własne cechy i prezentując wartości, czyni to w odniesieniu do tych, których pożąda i społecznie aprobuje interakcyjny uczestnik komunikacji, i które są adekwatne do jego oczekiwań. Na ten mechanizm zwracają uwagę H. i T. Zgółkowie: „[...] zarówno cechy własne, jak i oczekiwania poddawane są zabiegowi ulepszenia, melioracji w kierunku oczekiwań. [...] Obie postaci mają status z lekka odrealniony – właśnie wirtualny, postulatywny, oczekiwany, wymarzony”⁵⁷. W związku z tym (auto)prezentacja twórcy komunikatu – użytkownika konta w internetowym serwisie randkowym zajmuje najczęściej najwięcej miejsca w jego e-mailu, choć kreowanie takiego obrazu stwarza dodatkową możliwość manipulowania wizerunkiem nadawcy, a tym samym sterowania jego potencjalnym odbiorem, nazywanym in-gracją, której jednym z elementów jest „autoprezentacja pozytywna oznaczająca przedstawienie swoich zasobów jako maksymalnych, a siebie jako osoby zdolnej do dużego inwestowania na rzecz partnera”⁵⁸.

W grupie drugiej wynotowano z materiału badawczego następujące formy kalk:

1. **Aluzyjne – odwołujące się do profilu adresata** (por. *Zainteresowała mnie Twoja strona. Chętnie bym Cię poznał. Jest to możliwe?*; *Zaintrygował mnie Twój niebanalny opis*; *Cześć Pięknooka. Wybacz, że używam takiego zwrotu, ale nie wiem jeszcze, jak masz na imię, więc zostanie przy tym. Bardzo zaintrygowała mnie Twoja strona, i nie dlatego, że fotki są super (choć to też), ale że wiesz, czego chcesz od życia, a mało takich się osób poznaje, bynajmniej na takich portalach. Wszyscy piszą o ideałach i o tym, jak ma ich życie wyglądać, zapominając, że nie są w bajce o Kopciuszku, tylko w realnym życiu. Bardzo chciałbym móc z Tobą korespondować, by poznać energię, jaka w Tobie jest skryta, bo nie szata zdobi człowieka, a wygląd nie odzwierciedla wnętrza (choć w Twoim przypadku chcę, by to stwierdzenie nie sprawdziło się. Przypuszczam, że bardzo długo pomyślisz, zanim cokolwiek odpiszesz, ale rozumiem, w końcu jestem facetem, a my z definicji jesteśmy źli, więc po co. Jednak jak uznasz, że*

⁵⁷ H. i T. Zgółkowie: *Świat wartości w leksyce ogłoszeń...*, s. 327–332.

⁵⁸ Por. A. Olszewska-Kondratowicz: *Ingracja czyli zachowania...*, s. 617–634.

warto, to pisz szczerze, co myślisz, nie lubię kłamstw i koloryzowania rzeczywistości, ...i właśnie jest ten moment, w którym nie wiem, co pisać, może dlatego, że nie wiem, czy chcesz, żebym pisał, więc poczekam na odp., a wtedy to już będzie tylko z górki. Pozdrawiam i śle całuska na razie takiego wirtualnego. Paweł).

Jak wskazuje treść przytoczonych tekstów, nadawcy najczęściej odwołują się do wyglądu swoich adresatek i aby podkreślić ich wyjątkowość, stosują całą gamę komplementów, ujmowanych w wielowariantowe możliwości i sposoby umiejętnego ich przetwarzania w uniwersum adresatywne. W praktyce komunikacyjnej bardzo częstym zjawiskiem okazuje się fakt, iż na skutek tego, że nadawca przed wysłaniem postu – kalki nie zapoznaje się z serwisową stroną profilowej adresatki, prezentuje w swej wypowiedzi e-mailowej obraz (jako partnera interakcji) całkowicie nieadekwatny do oczekiwań adresatki. To zachowanie komunikacyjnojęzykowe poświadcza dodatkowo antywartościowe podejście nadawcy do modelowanej sytuacji komunikacyjnej.

2. Zawierające pytanie i ujmujące chęć nawiązania korespondencji (por. *Czego szukasz, śliczna pani, powiedz, proszę, bardzo chętnie poznam Cię lepiej, bardzo chętnie spotkam się z Tobą, jeśli masz ochotę, ale na pewno szczególnie chętnie koresponduję z Tobą, widzę prócz urody wdzięki, którego innym tu osobom brakuje, otwartość i czystość intencji, czy się mylę – nie sędzę, lecz to, czy będziesz miała ochotę napisać do mnie, zależy wyłącznie od Ciebie. Całuję słodko, ciii; Witaj, urocza nieznajomo, może to właśnie mnie szukasz? A może to ja szukam właśnie Ciebie? Może warto się o tym przekonać? Pozdrawiam Mathew*). Pytania (w tym grzecznościowe) stanowią najczęściej wykorzystywaną formę zneutralizowanego semantycznie sposobu na to, by pozyskać partnera do dyskursu komunikacyjnego. Pytania tego typu, jako jeden ze współelementów pomieszczonych w strukturze wypowiedzi, oprócz komplementów czy żartów słownych, zwiększają szanse nadawcy na pozyskanie partnera do dialogu wirtualnego.

3. Pomieszczające wyzwanie dla odbiorcy (w formie polecenia o wolicjonalnym charakterze, np.: *Zrób tak, żebyś była dla mnie wyzwaniem... Zrób tak, żebym się musiał choć trochę wysilić... Masz tyle osobowości, wdzięku, kobiecości??? Potrafisz być piękna, tajemnicza, niedostępna?*). Przytoczona przykładowa wypowiedź o performatywnym charakterze implikuje konieczność odpowiedzi (ustosunkowania się do ich sensu i znaczenia) ze strony adresata.

4. Zawierające komplement oraz podkreślające wyjątkowość adresata (por.: *Cześć słonko, chcę Ci powiedzieć, że tak pięknej kobiety, jak Ty, nie spotyka się na naszej planecie. Oddałbym parę lat swojego życia za małą chwilkę z Tobą; uważam, że jesteś cool babka i bardzo chętnie bym Cię poznał, zaprzyjaźnił się lub coś w tym rodzaju; Cześć! Bardzo mnie zaintrygowała Twoja osoba.*

Jest w niej coś, czego trudno znaleźć w tym „worku” różnych osobowości. Trudno jest jednoznacznie określić, co to jest, ale te otwarte pytania i „białe plamy” w Twojej charakterystyce budują taki obraz; Cze, Słoneczko! Przepraszam za Słoneczko, ale jest to jedyne słowo, które mi się nasuwa, gdy widzę Cię na zdjęciu. Taki szczery i przesympatyczny uśmiech, to dzisiaj chyba rzadkość. Tym bardziej się cieszę, bo jesteś, że tak to nazwę, współmieszkaną naszego miasta. Miło mieć świadomość, że w najbliższej okolicy są ludzie, którzy potrafią rozświetlić naszą szarą codzienność). Wypowiedzi eksponujące w swojej treści wartości odnoszące się do wyjątkowości adresata często ewokują inne ukryte intencje (m.in. dotyczące sprzężenia zwrotnego interakcji – wyjątkowy adresat zasługuje na takiego samego partnera). W takim też kontekście nadawca konstruuje taki tekst (o charakterze uniwersalnym), by odbiorca uległ wrażeniu, że nadawca jest do niego podobny, spełnia wszystkie jego oczekiwania jako uczestnik dyskursu na rozmaitych poziomach komunikacji (jest dla adresata wyjątkowy). Podobny efekt tekstu nadawca uzyskuje, podając w wypowiedzi swoją definicję udanego związku.

5. Stanowiące metaforyczne próby dotarcia przez funkcje emotywnie do odbiorcy (por. *Jesteś uosobieniem piękna. Trudno nie zauroczyć się Tobą i dla Ciebie ten wierszyk: ZAURCZENIE: Siedzisz zamyślona, piękna i zmysłowa / ciałem swym i duszą na miłość gotowa / Jesteś erotyką kobietą! boginką! / choć ciałem tak mała to duchem olbrzymką. / Duchem jesteś piękna lecz ciałem piękniejsza / jak gwiazda polarna wśród gwiazd najjaśniejsza*). Zdania tego typu (najczęściej stanowią formy plagiatów mniej znanych poetyckich form lub ich fragmentów) mają m.in. dotrzeć do wrażliwości kobiet i reaktywnie wpłynąć na ich działania komunikacyjnojęzykowe. Podobną funkcję pełnią również kalki pomieszczone w grupie następnej.

6. Pseudoromantycznie ujmujące temat (por. *Intryguje mnie Twoja osoba, może naprawdę jesteś bardzo obszerną książką, na zgłębienie której braknie każdemu czasu – to oczywiście dobrze. Pozdrawiam Tomek*).

7. Humorystycznie prezentujące temat (por. :)), *Och, zapewne jesteś wytrawną łamaczką męskich serduszek, pewnie całe stopy ich spopielitaś, a portal Onet był niemyym świadkiem niejednej tragedii młodego mężczyzny, który wierząc, że spotkał Panią swego życia, otworzył się by zaraz potem paść bez ducha. Ja jednak jestem odważny i ciekawy, ta ciekawość pchnęła naszych przodków ku nieznanym lądom, tak więc i ja zamierzam Cię odkryć i poznać, chociaż odrobinę... [...]. Nie chcę zarzucać pytaniami, ale jako miły, sympatyczny manager pytam managera: pogadajmy jak kierownik z kierownikiem panno, 29 lat to piękny wiek, akurat w sam raz, żeby mnie poznać, jestem ciut bardziej wytrawny niż półśladki ;-). Piotrek*).

Posty o charakterze luźnych dowcipów, imitujące miłą pogawędkę, są tekstami – oprócz komplementów – najbardziej przemawiającymi do adresatek. Nie narzucają niczego wprost, nie wymagają od nich żadnych de-

klaracji, a zarazem budują w ich (samo)świadomości pozytywny stosunek do autora.

8. **Posiadające budowę mieszaną** – zestawiające: komplement, pytania, żart z elementami erotyzmu (por. Witaj...wwwooo! ...muszę Ci to powiedzieć, uuuu..., aż mi szczena opadła, w życiu nie widziałem kogoś równie pięknego. Chciałem wejść tylko na „Sympatię”, a trafiłem do raju! He, he..., nieee! To niemożliwe, takie kobiety nie istnieją! A może ja już jestem w niebie??? Chyba trochę za wcześnie, i trafiłbym raczej do piekła, he he..., chyba się nie obrazisz? Jak trochę Ci poślodzę?... Ale ty piękna jesteś prawdziwe cud bóstwo. Napatrzeć się nie mogę..., urok, czar i powab. Klasa sama w sobie, kobieta marzenie. Ech, nosiłbym Cię na rękach i wielbił jak bóstwo. Kawa z Tobą byłaby prawdziwą nobilitacją..., więc może poznamy się bliżej???... Pokazałbym Ci, jaką jesteś wspaniałą, boską i fantastyczną kobietą! A w moich ramionach oczywiście, he, he, odbyłabyś szybciutką wycieczkę do raju... i to klasą biznes! Kurcze, ale przyłukowałem, co?? He, he..., ale szczerze to było, tak, tak, wszystkie dla Ciebie skarbie, reszta na naszej ekscytującej randce! Tak mało dziś chętnych do noszenia i wielbienia, jeśli się skusisz, odezwij się, moj nr tel***. No dobra, a teraz poważnie..., bez tych oklepanych frazesów... WSPANIAŁA JESTEŚ! Naprawdę..., koniecznie musimy się bliżej poznać, koniecznie..., bo chyba nie zmarnujesz takiej okazji, prawda??? He, he..., to tylko drobne spostrzeżenia na temat Twojej osoby, więc jeśli uraziłem, wybacz..., a słów kilka na temat samego listu, co prawda to składanka z kilku innych, ale zawsze jakaś inwencja twórcza jest... Z wyrazami największego szacunku i uwielbienia do Twych boskich stópek padam... Arti). Przytoczona wypowiedź nadawcy o charakterze monologu mieści w sobie szereg skompilowanych składników, m.in. żart, pytania, komplementy, podteksty erotyczne – imitujące dialog potoczny⁵⁹, z jednoczesnym zasygnalizowaniem, że tekst ten zawierając w sobie wiele infantylnych fraz komunikacyjnych, prezentujących osobowość nadawcy, ujawnia jego niedojrzałość emocjonalną.

9. **O charakterze krótkiego komentarza** (por.: Nie mogłem przejść tak zupełnie, nie pisząc ... Pozdrawiam T.; Trzeba było mi coś napisać..., choć nie wiedziałem, co... To jednak pozostaje jakiś trwały ślad, że istnieje. M). Teksty tego typu mają na celu wyeksponowanie (w odmienny sposób niż to czyni większość użytkowników serwisu) obecności nadawcy i jego zainteresowanie adresatem.

Kalki odnoszące się do wspólnoty celów komunikacyjnych nadawcy i odbiorcy. Kolejną, a zarazem ostatnią grupą kalk tekstowych są kalki odnoszące się do wspólnego teaurusu (wiedzy o świecie) i wspólnoty celów nadawcy i odbiorcy. Typ ten stanowi spoiwo opisywanych kalk pierwszego i drugiego typu.

⁵⁹ Por. m.in. E. Laskowska: *Wartościowanie w języku potocznym*. Bydgoszcz 1993.

W kontekście rozważań dotyczących kalk odnoszących się do wspólnoty celów komunikacyjnych nadawcy i odbiorcy istotną rolę odgrywają słowa U. Żydek-Bednarczuk, która pisze, iż „strategię konwersacyjną definiujemy jako świadomie i nieświadomie kierowany przez nadawcę i odbiorcę spójny ciąg aktów mowy, za pomocą którego interlokutorzy dążą do osiągnięcia własnych celów komunikacyjnych, jak i celów wspólnych”⁶⁰. Odnosząc te słowa do omawianej problematyki, można wysnuć wniosek, że schemat ten jawi się najczęściej jako pomieszczenie przez nadawcę w ciągu wypowiedzi e-mailowej odpowiednio zorganizowanej sekwencji aktów mowy, w których ujawnia on, a odbiorca „złudnie” identyfikuje, wspólnotę ich celów (m.in. przez wskazanie na podobną motywację korzystania z usług randkowego serwisu w Internecie, identyczne oczekiwania wobec życia i partnerstwa), zawartych w illokucyjnych aktach w formie różnych deklaracji / dyrektyw, najczęściej operujących modulantami typu: *może i tylko* (por.: *Nie wiem kogo szukasz i czy szukasz przez net. Może to tak, jak jedno z wielu kont założonych dla zabawy. Przyznam, że ostatnio rozstałem się z kobietą i nie mam ochoty na romansowanie, wygłupianie się czy podszywanie pod kogoś, kim się nie jest. Bardzo mi się podobasz. Wiem, że to nie wszystko, ale na początek dość dużo. Nie ukrywam, że potrzebuję kogoś na stałe. Nie przerażają mnie odległości, ani konieczność przenoszenia się z pracą czy miejscem zamieszkania. To tylko kolejny etap w życiu mniej lub bardziej udany. Może jak zechcesz, spróbujemy się poznać? Oczywiście, decyzja należy do Ciebie [...]. Pozdrawiam; Witaj, obejrzałem Twoją stronkę (profil) i postanowiłem napisać (ciekawe, co powiesz na temat mnie po tym, co zaraz do Ciebie napiszę) mam dużo energii i dlatego szukam kobiety młodszej, chciałbym związku na wysokim poziomie, czyli takiego, w którym jest wymiana zdań, ale nie ma kłótni, w którym partnerzy żyją nie tylko swoim życiem, którzy się wzajemnie wspierają i robią to z własnej woli, i nie żyją obok siebie... to tak mniej więcej; mam umysł ścisły i twórczy, ale umiem kochać, potrzebuję zarówno dawać, jak i brać: ciepło, czułość, delikatność, miłość [...], czasem tak myślę, że fajnie byłoby mieć partnerkę, z którą choć trochę można byłoby się podzielić pasją. Co sądzisz? Pozdrawiam).*

Zaprezentowany typ gier komunikacyjnojęzykowych w postaci kalk tekstowych poświadcza wielowariantowość i wieloaspektowość kreacyjną odnoszącą się do możliwości tworzenia tego typu tekstów na arealach komunikacyjnych Internetu. Wszystkie wymienione formy aktywności nadawcy odnoszą się do czasowników procesualnych i funkcjonalnych (pragmatycznych) typu: *zainteresować, zafascynować, zaciekawić, organizować, kreować, prowokować, kłamać*, jednocześnie sprowadzając się do wspólnego intencjonalnego czasownika: *manipulować* reakcją zwrotną adresata (*reaktywizować*).

⁶⁰ U. Ż y d e k - B e d n a r c z u k: *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*. Kraków 2005, s. 167–168.

Teksty uniwersalnych kalk e-mailowych są: po pierwsze – nieetyczne z punktu widzenia towarzyszącego im motywacyjnego celu i założenia (pozbawia się w nich adresata podmiotowej indywidualności, traktując go jako jeden z elementów eksperymentu komunikacyjnojęzykowego), po drugie – mają na celu pozyskanie jak największej liczby reakcji zwrotnych adresatów, a następnie, w zależności od intencji nadawcy, skierowane są na prowadzenie z adresatem kolejnych etapów gry komunikacyjnej – ujętych w praktyczno-strategiczne kroki komunikacji⁶¹, podporządkowane prymarnej motywacji⁶².

To szablonowe traktowanie odbiorcy poświadcza, iż nadawca (twórca e-maili tego typu) nie jest zainteresowany jakością korespondencji czy zawartych znajomości, ale liczbą poznanych osób.

Stosowanie wypowiedzi oddziałujących na emocje

Do wynotowanych z materiału analitycznego form, które za pomocą specyficznych konstrukcji wypowiedzi wpływają na emocje nadawcy i pełnią jednocześnie funkcję perswazyjną, również należą: krótkie stwierdzenia, pobudzające adresata do działania (por.: *Szkoda, że jesteś tak daleko; szkoda, że taki niski jestem, buuuu*); alogiczne komunikaty, odnoszące się do pseudo-znajomości (por.: *Dzień dobry. Właśnie wstałem ;D; a teraz proszę mi powiedzieć ładnie „smacznego” bo nadeszła pora karmienia :P*); refleksje o charakterze humorystycznym (por. *Lubię przewrotne osoby, co nie oznacza, że będę je przewracać. Sam jestem przewrotny, co nie oznacza, że się przewrócę... Mam trochę zalet. A jaka Ty jesteś?*); prezentacje stanów nadawcy (por. *Wiesz, wiem, co to jest miłość, co znaczy, cierpieć z jej powodu. Potrafię kochać bez granic w przenośni i dosłownie. Zmieniałem kraje i obyczaje z powodu kobiety... Dziś może już kraju nie zmienię, ale kochać potrafię [...]. Wiem jednak, że nie wzruszy Cię mój list i wyląduje w koszu. Chciałbym się mylić. Niestety rzadko to robię... intuicja. Jeśli byś jednak miała ochotę na krótką rozmowę, to podaję tu mój numer telefonu komórkowego ** oraz adres e-mailowy*****) – w dwóch ostat-

⁶¹ U. Ż y d e k - B e d n a r c z u k: *Opis lingwistyczny „kroków w rozmowie”*. Dynamika kroków. W: *Struktura tekstu i rozmowy potocznej*. Red. U. Ż y d e k - B e n a r c z u k. Katowice 1994, s. 52–98.

⁶² Można powiedzieć, że w obliczu kulturowego faktu, jakim jest samotność w pewnym stopniu stanowiąca m.in. efekt procesu globalizacji, posiadanie uniwersalnego tekstu e-mailowego (dla użytkownika konta w serwisie randkowym) to nie tylko ekspresowa konkretyzacja jego potrzeb, wymogów i oczekiwań wobec partnera, ale również kwestia ekonomii (czasu, wysiłku, koncentracji), zwiększająca szansę (przez dotarcie do nieograniczonej liczby selektywnie wybranych adresatów) na poznanie życiowego partnera drogą eksperymentalnego wyboru.

nich przytoczonych zdaniach nadawca przez wykluczanie możliwości kontaktu, lokuje intencjonalnie w strukturze wypowiedzi perswazję, prowokując w ten sposób adresata do działania komunikacyjnego.

Kreacje profetycznych (prospektywnych) scenariuszy

Odmiennymi od poprzednich strategiami prowadzenia gier komunikacyjnojęzykowych z odbiorcami, praktykowanymi przez męską część użytkowników internetowego serwisu „Sympatia”, są kreacje profetycznych (prospektywnych) scenariuszy (projektujących i sterujących samoświadomością nadawcy), m.in. przez pomieszczanie aktywności komunikacyjnej adresata w niedookreśloność modalną, por.: *Ha! Więc napiszę kilka słów... Można by było od razu ułożyć cały scenariusz: – Piszę do Ciebie; – Ty zaglądasz na moją stronę; – Zakochujesz się we mnie od pierwszego spojrzenia; – Odpisujesz mi przepiękny list; – Wymieniamy się zdjęciami i adresami mailowymi; – Wymieniamy się numerami telefonicznymi; – Oboje doceniamy kolor naszych głosów; – Nie możemy się doczekać osobistego spotkania; – Przylatujesz do Francji i poznajesz mnie osobiście; – Doceniamy wzajemnie nasz osobisty kontakt intelektualny i intymny; – Postanawiamy razem zostać razem; – Robię Ci 8 dzieci i czworaczki; – Spędzamy harmonijnie wakacje i dużo podróżujemy; – Popłyniemy gondolą wenecką po Orinoko szukać szmaragdów i kokainy; – Starzejemy się razem, ale łagodnie i wesoło; – Emerytura? Jaki problem, ale na Polinezji francuskiej w cieniu palm; – Zgon jednoczesny w wieku 95 lat uprawiając miłość francuską na szczycie palmy; – Prochy rozsypane na Morzu Karaibskim przez nasze liczne potomstwo, w sumie jakieś 100 osob; – I wieczna pamięć, hi, hi, hi. Jest też inna wersja scenariusza; – Nie odpisujesz. I znajdujesz sobie elektryka z Nowej Huty przez „Sympatię”. I wyrzucasz moje listy do najbliższej rzeki..., zresztą już kiedyś napisałem, ale bez odpowiedzi... hmmm; O kuuurcze, coś nagmatwałem, hi, hi; Witam. Oczyma wyobraźni widzę trzy skrzyżowania naszych dróg: Pierwszy scenariusz mówi o tym, że będziemy sobie puszczać oczka i mile teksty, które na początku będą bardzo zabawne i pisane z wielkim rozmachem, po czym zaczną przygasać, bo ileż może trwać preludium do poznania się i dobrej zabawy. Drugi scenariusz opowiada historię dwojga ludzi, którzy poznali się na internecie, na początku połączyła ich wspólna kolacja spędzona w miłej atmosferze, zakończona namiętym wieczorem u Mnie lub u Ciebie..., ranek, śniadanie, pożegnanie i jeśli było nam fajnie, to zapewne wtórne pożądanie. Trzeci scenariusz, ten najbardziej prawdopodobny, uznasz Mnie za zboczeńca i nie odpiszesz [...]. Pozdrawiam. S.V. Te banalne i infantylnie formy wypowiedzi samoistnie narzucają adresatowi zajęcie pewnego stanowiska, prowo-*

kują by udzielił nadawcy jakiegokolwiek odpowiedzi, wybranej spośród kilku podanych wariantów scenariusza. Po wtóre, wypowiedź ta, indywidualizując nadawcę (m.in. przez specyficzne ujęcie tematu), pozostaje dzięki wyeksponowaniu tej aktywności językowej na dłużej w pamięci adresata.

Gry w monolog

Prowadzenie monologu przez nadawcę postu (jako reakcja na milczenie odbiorcy, por.: *Szkoda, że dzieli nas odległość. Ja wiem z doświadczenia, rozkłada ona każdą znajomość... [...]; Cześć. Właśnie dziś tak późno wróciłem z pracy. Dopadła mnie burza śnieżna. Bardzo chciałbym Cię poznać*) to kolejna forma strategii komunikacyjnej, a zarazem próba zastosowania określonych zabiegów perswazyjnych, mających wpłynąć na efektywność działań odbiorcy, która wyraża się w konkretnej reakcji na komunikat. Strategia prowadzenia pseudodialogu z odbiorcą polega na wykorzystaniu mechanizmu imitacji i kontynuowania znajomości komunikacyjnej – wymiany e-mailowej (por.: *Pozdrowienia ślę. A co tam słysząc u ciagle nie słyszanej?; Nastala cisza. Słońce zaszło za wzgórzem, a Ty nie piszesz... Smutno mi; Żle coś napisałem, że nie ma odzewu?; Ciszka? Liczyłem, że jednak odpiszesz*) oraz na podejmowaniu kolejnych prób nawiązania kontaktu, przybierających różne formy, do których należą m.in.:

1. **Ujawnianie chęci dalszego podtrzymywania kontaktu jako sposób przekonywania do siebie odbiorcy** (por.: *Witaj, wiesz tak sobie pomyślałem, że skoro nie masz ochoty na rozmowę, a ja i tak wpadam, żeby na Ciebie popatrzyć [...]; Ale podobać mi się przecież możesz, to nie jest zabronione; Czekam, czekam, czekam. Na wiadomość od Ciebie się doczekać nie mogę; Z ogromną cierpliwością będę czekał*);

2. **Zachęta do kontaktu** (por.: *Szkoda, że tak milczysz, bo właśnie w czwartek jadę do Krakowa, więc i kawa mogła by się udać; Mogłaś się odezwać. Ale będę w lipcu w Poznaniu to myślę, że się odezwiesz*);

3. **Kontynuacja zadawania pytań retorycznych** (por.: *Czemu nie chcesz skontaktować się ze mną?; Może skusisz się napisać?; Odezwiesz się do mnie w końcu?; Nie odzywasz się do mnie, nie masz czasu?; Witaj, kiedy znajdziesz dla mnie troszkę czasu?; Więc nie dasz się namówić na konwersację?; Choćby słówko od Ciebie?*);

4. **Sugerowanie odbiorcy, że w przeszłości złożył deklarację nawiązania kontaktu** (por.: *A ja czekam i czekam!?!?!; No i ktoś do mnie nie napisał :(będę srodze się desperował, dziewczę pisz; Znowu mnie zbywasz milczeniem; jednak nie chcesz mnie poznać, szkooda...)*);

5. **Kreowanie wypowiedzi o pretensjonalnym charakterze** (por. Myślałem, że zapytasz chociaż o zdjęcie, bo czuję się z góry przekreślony. A może siedzi tu ktoś, kto Cię zainteresuje; No ja jakoś żadnej korespondencji od Ciebie się nie doczekałem) jako aluzja do milczącego nadawcy (por.: Bo jakby nudno się robi; Taaaaka cisza, że aż głowa pęka...);

6. **Krytykowanie adresata za milczenie** odczytane przez nadawcę jako efekt poniesionej porażki komunikacyjnej (por.: Znowu jakaś nadęta i zmanierowna nie pisze; Królowno od sześciu boleści, rączki Cię bolą, żeś nie napisała?; Kolejna głupia niepiśmienna; niegramotna geś z ciebie czy cuś?);

7. **Cykliczne eksponowanie istnienia nadawcy** (por.: [...] i czekam, nie wiem czy się doczekam, ale chciałbym Cię poznać bliżej, jak zechcesz, oczywiście; Cześć, szkoda, że nic do mnie nie piszesz; Wzdycham dalej... eeech; Próbuje jeszcze raz zachęcić Cię do kontaktu. Poprzednim razem specjalnie popełnione błędy ort. też Cię nawet nie rozśmieszyły, może jednak tym razem się odezwasz; Ośmieliłem się jeszcze raz...; Witaj ponownie... Nie odezwałaś się... I nie musisz podawać powodów..., jak będziesz chciała pogadać, to podaję gg**; Witaj. Napiszę tak. Już tyle razy pukałem, tzn. pisałem do Ciebie, że już sam się w tym wszystkim pogubiłem. A ja tylko chcę Cię poznać; Witaj, mówią, że kto nie gra, ten nie wygrywa, a kto nie próbuje, temu się nie udaje..., może i mnie się jednak uda tym razem sprowokować Cię do wystania choćby kilku słów... nawet gdyby miały informować, że prosisz, abym podarował Ci święty spokój; Witanko II Piękna Pani. Chyba nie wywarłem zbyt dobrego wrażenia na koleżance, skoro nie odezwałaś się ani słówkiem do mnie).

W zestawie monologowych form wypowiedzi nadawców znalazło się ponadto wiele humorystycznych form perswazyjnych, ujętych w ramy szantażu, aktów grzecznościowych, tj. pozdrowień i / lub pytań (por.: Nie ociągaj się, bo spać idę; ... i dostałem ignora. Miłego dnia; Nio... przeczytała i nie odpisała ;], może nie ma czasu? Nie ma co się martwić..., zawsze tam istnieje opcja „banuj gada” :P; No popatrz, a jak grzecznie i intelektualnie poprawnie zacząć Cię chciałem. Czemuż Ty, Aniele, taka niedostępna jesteś?; Mimo iż prawdopodobnie zostałem wpisany na poczet listy chamów i nieudaczników, pozwolę sobie z uśmiechem na twarzy spowodowanym doskonałym noworocznym nastrojem pozdrowić i ucałować w krasne policzki; To jak Ty chcesz se chłopca wyhaczyć, hi, hi, hi, hi, jak siedzisz cicho i na nic nie reagujesz – czytaj: nie piszesz???, Hay! Dlaczego Modliszki są tak bojaźliwe i nic nie chcą pisać?).

Praktyczne efekty – ujawnianie szerokiej gamy możliwych do zastosowania zabiegów językowych oraz umiejętność prowadzenia gier komunikacyjnych – poświadcza korespondencja jednego z użytkowników, choć treściowo obszerna, to pozbawiona charakteru epistolarnego:

e-mail nr 2

Dziękuję za odpowiedź bez słów... uwaga: w tym mailu postaram się błysnąć inteligencją, która... hmm... właśnie... właśnie, która co? ...bo czyż można by być

w stosunku do Pani, aż tak asertywnym w skutkach?... bo przecież, to tylko ja jeden „nie szukający niczego”, „odważyłem się” podnieść wzrok aż tak wysoko, że odbił się od wirtualnego sufitu u Pani i...? ...i upadł w błogiej bezgłośnieści braku Pani odpowiedzi... prawda, że się staram? [...]

e-mail nr 3

errata: Za bardzo jednak zawierzyłem własnej inteligencji..., niepotrzebnie :) widzi Pani, jak cenię sobie tę harmonię... do tego stopnia, że poprawię teraz pewne zaistniałe błędy)... a skoro, w związku z powyższym, traktat o inteligencji się nadwyreżył, więc może przyjdzie mi wypróbować innych środków... re-cytuję poprzednią chyba ulepszoną treść? uwaga: w tym mailu postaram się błysnąć inteligencją, która... hmm... właśnie... właśnie, która co?... bo czyż możnaby być w stosunku do Pani, aż tak asertywnym w skutkach?... bo przecież, to tylko ja jeden „nieszukający niczego, odważyłem się” podnieść wzrok aż tak wysoko, że odbił się od wirtualnego sufitu u Pani... i...? upadł w błogiej bezgłośnieści braku Pani odpowiedzi... (prawda, że się staram? jeszcze tu zabłysnę inteligencją) może więc nie wrywając Pani z tego przyjemnego, bezpiecznego dialogu ciszy, (już teraz bez słów jesteśmy w stanie się obyć!!) mógłbym spróbować jakoś Pani podziękować za to, że nie szukając niczego, również tego nie znajduję...? może również za to, że najpierw prowokując... następnie czyniąc tak niewiele... czyni Pani tak wiele..., tak wiele żeby nie pozostawiać mnie w stanie braku zaspokojenia pewnych skłonności do ekshibicjonizmu słów. Tylko, czy ten stan równowagi jest w stanie się dłużej utrzymać, czy jest on tylko przelotny? Czy wytrwamy? To pytanie jest skierowane do Pani... jednak, błędząc w tych sferach Pani podświadomości, których piątkowy wieczór po tygodniu odpowiedzialnej pracy do głosu chyba nie dopuści, może nawet nie zaowocuje kolejną odpowiedzią bez słów?... może tym razem odpowiedzi nie będzie wcale (nie tak jak poprzednio)... jeśli tak, to być może wytrwamy...

e-mail nr 9

[...] zanim napiszę do Pani po raz kolejny... a napiszę IX razy (o ile, tak jak dotychczas, pozwoli mi Pani na podobnie śmiałe działania)... czy, gdyby uświetnić Pani zechciała swoim subtelnym spojrzeniem 1500-tną odśłonę tej wirtualnej przystani..., czy może wtedy... wyczuwalną świeżością... swojego spojrzenia zdominowałaby panującą ciszę..., a może to cisza sprawiłaby, że przymruży Pani na pół chwili swe oczka w kojącej bieli mgły paru śnieżnych dni...?

Deklaratywy i ich rodzaje

W odnotowanych strategiach komunikacyjnojęzykowych wystąpiły również deklaratywy, m.in.: obietnice podjęcia działania, którego wynik ma przynieść korzyść odbiorcy (por. *Zawsze należy dać ludziom szansę, więc może i Ty dasz taką szansę na wykazanie się także mi. Zapewniam, że stanę na wysokości zadania swoją inteligencją i urokiem (mam nadzieję, że taki mam), aby zdobyć twoją sympatię*), informacje ujawniające rezygnację, polegającą na łagodnym wygaszaniu kontaktu przez pożegnanie (por.: *Odczepiam się... ostatni e-mail..., wiem, że odbierzesz to jako puste słowa taniego podrywacza..., ale gdyby wszystkie kobiety w wieku 30 lat tak wyglądały, to świat byłby rajem... pa; Skoro nie chcesz pogadać, to i ja się zbieram stąd... pa, pa*), próby szukania przyczyn milczenia, polegające na werbalizacji zrozumienia wobec odbiorcy, usprawiedliwienia jego postępowania (por.: *Wolisz starszych? Dlatego nie piszysz do mnie?; Pewno nie odpisujesz, bo czasu brak albo dobrego nastroju*) oraz wystosowanie ponownej prośby o kontakt (por. *Mam nadzieję, że nie jestem zbyt natrętny... I nie chcę taki być, po prostu bardzo mi się podobasz. Napisz, proszę...*).

Jako częsty pretekst (ok. 30% wszystkich postów) do nawiązania pierwszego kontaktu nadawcy wykorzystują rozmaite aluzje odnoszące się do adresata. Dotyczą one głównie jego profilu – autocharakterystyki lub opisu „wymarzonego partnera”, informacji o miejscu zamieszkania, znaku zodiaku, przyzwyczajeniach (nałogach) czy zamieszczonej (jeśli taka jest) fotografii adresata. Najwięcej aluzji wynotowanych w inicjalnej korespondencji dotyczyło profilu adresata, tj. opisu i fotografii (por.: *Hej, super strona, otwiera się najdłużej, przez co wzbudza dodatkowe emocje; Punkt dla Ciebie za opis (całokształt); bardzo bardzo przyjemny Twój profil; Jakoś bardzo mało optymizmu w Twoim opisie..., czas to zmienić?; Witaj. Chylę czoło za Pani opis; Świetne portfolio, gratuluje*). Wśród aluzji odnotowano wiele bezpośrednich odniesień do treści tekstu (por.: *Do napisania zaintrygował mnie (czytaj sprowokował) Twój NORMALNY opis; Spodobał mi się Twój zwykły profil*), z kolei w grupie aluzji odnoszących się do znaku zodiaku zauważono kilkanaście o charakterze informacyjnym, informacyjno-porównującym lub humorystycznym (por.: *Witam serdecznie. Mam na imię Marek i też jestem spod znaku lwa; Pozdrowienia od Lwa dla... Lwa; Na safari jadę dopiero za rok, a tu już trafia się okazja stanąć oko w oko z Lwicą. Ale w końcu to jest to, co Strzelce lubią najbardziej; Wodnik pozdrawia Wodniczkę z Zakopanego; Mówi koziorożec do koziorożca, niedowierzając, że są tacy podobni*). Zaledwie kilka dotyczyło nałogów (por.: *Nie pal, szkoda zdrówka; Szkoda, że palisz; Ja też lubię ten dy-mek papierosiany ;P*).

Wielu mężczyzn, dokonując prób (re)interpretacji tekstu pomieszczonego w profilach kobiet, doszukuje się w nich usprawiedliwienia dla braku odpowiedzi na ich post (por. *hej [...] nie zaprzeczam, że jesteś ciekawą kobietą i chcesz wszystkim udowodnić, że jesteś twardą kobietą, a ja tak sobie myślę, że za tym płaszczykiem kryje się całkiem inna kobieta. Czuła i wrażliwa, która potrzebuje czułości i miłości. To tylko moje spostrzeżenia*), niektórzy wykorzystują okazję, by zaprezentować identyczność celów nadawcy i odbiorcy (por. *Hej, witaj, widzę po Twoim opisie, że jesteś nieco rozczarowana. Ja również, jednak zaglądam tu od czasu do czasu. Może jednak zaryzykujemy wspólny kontakt. Dwoje rozczarowanych, kto wie?*). Mężczyźni inicjują również korespondencję, kreując tekst o humorystycznym charakterze (por.: *Witam, Panią... tak tak... delikatnie badając kierunek Pani spojrzenia na foto (a może nawet samo spojrzenie? kto wie...) zgaduję, że only sky is the limit, nawet jeśli wygląda jak sufit..., ale niech ta klaustrofobiczna wizja nieba nie zaprzęta Pani uwagi... proszę... przecież będąc w łaskawej niemocy co do zgłębiania tej tajemnicy, niewiele więcej jestem w stanie obecnie zdziałać, aniżeli... zgadywać (a więc mogę się mylić co do Pani nastroju)... może delikatnie wodząc wzrokiem w tę stronę wirtualnego sufitu, w którą i Pani spogląda; Ładne zdjęcie, piękna kobieta, a ja taki nieśmiały; Wchodząc na stronę, zauważyłem na tyle intrygującą osobę, nie tylko wizualnie, która potrafi zawrócić w głowie nawet najbardziej zimnemu facetowi [...]; Witaj! Patrząc na Twoją fotkę, omal nie polełem się kawą – tak tak, to pewnie z wrażenia, bo niewątpliwie wyczułem pozytywne fluidy*).

Sposoby komplementowania

Oprócz zastosowanych adekwatnych do kontekstu formuł grzecznościowych (powitań, pozdrowień) w listach elektronicznych użytkowników serwisu randkowego „Sympatia” pojawiło się m.in. wiele wypowiedzi komplementujących urok osobisty adresata (ok. 10% wszystkich), które miały stać się podziękowaniem za komplement (komunikacyjną reakcję zwrotną). Pozdrowienia stanowiły bardzo popularną formę sterującą dalszym przebiegiem korespondencji. Najczęściej przybierały one pospolitą formułę: *pozdrawia ktoś / z konkretnego miejsca / pyta odbiorcę o samopoczucie*. Wśród nietypowych, innowacyjnych konstrukcji wypowiedzi stosowanych w funkcji pozdrowień można wyróżnić następujące formy: *humorystyczne* (np. *Pozdrawiam każdy Twój centymetr...*); *z presupozycją* (por. *Cieplutko i singlowo pozdrawiam, życząc miłego wieczoru. P*); *skrótowe* (*Pozdrawiam z chęcią nawiązania. B.*); *rymowane* (*Witam i o zdrowie pytam; Witam i chętnie coś przeczytam*); *imitujące formuły reklam* (*Pozdrowienia z Katowic..., zobacz,*

przemysł, odpisz, miłego weekendu); neologizujące (*Dobry nocór! Pozdrowkowo hotowo... Tomash-nocny łowczyk*) czy informacyjno-zwrotne (pozdówka, p.s. mój nr gg**, a Twój?).

Z materiału analitycznego wynotowano przykłady wypowiedzi, które w sposób żartobliwy (nietuzinkowy) przekazywały komplement (por.: *Fajne z Ciebie żyjátko, całkiem całkiem :-D; Witaj, jedno Ci powiem, nie jesteś klonem do wielu kobiet; Hejka..., jesteś jak ucieleśnienie marzenia o ideale kobiety, a i z oczek patrzy jakaś głębia*), przybierając niejednokrotnie postać metafory (por. *Ty jesteś jak najpiękniejsza bajka świata nie opowiedziana do końca. Pozdrawiam*), czy przeciwnie – wyzyskując potoczny (por.: *Cześć, tak sobie podglądam czasem – kawał fajnej kobiety – mówię; Czyżby chłopcy nie sprostali wyzwaniu?; Cześć, o w mordę, ale jesteś kobieca na tym zdjęciu! Pozdrawiam, buziak; Oj nalukać się nie mogę, wracam tu i wracam; Hej, wiem, że jestem za stary, ale podobasz mi się i już; Śliczna jesteś, niuniu, niczego bym Tobie nie odmówił*).

Strategie te odwołują się do psycholingwistycznych aspektów języka, których prymarnym celem jest dotarcie do emocji adresata. Nadawcy internetowych tekstów e-mailowych omawianego serwisu randkowego wyzyskują te mechanizmy kilkoma drogami, m.in. odnosząc się do emocji adresata, „lokuja” w treść wypowiedzi (auto)filozoficzne wywody na temat przeznaczenia i przeciwności losu – chcą w ten sposób wzbudzić współczucie adresata, a w konsekwencji sprowokować go do udzielenia odpowiedzi (por.: *Witaj, dziewczyno... Nie odpisujesz... samotność mnie więc pochłania bez reszty... Owszem, doceniłem walory samotności, albo raczej tego, czym może się ona stać, gdy nie nadaje się jej praw tego świata. Wtedy potrafi być kreatywna, wizyjna, taka moja... Ja często popadam w stany wizyjne albo w stany zawieszenia umysłu, wtedy rozpoczyna się moja podróż ku nieznanemu, ku poznawaniu tego, co ma wiele obliczy. Wtedy wydaje mi się, że cały ten mój osobisty ból stworzenia ma zupełnie inne wymiary. Jest mi łatwiej. Zanika echo wspomnień pośród ścian, nie słyszę kroków dzieci, które odeszły, nawet marzenia, co mój świat stanowiły, potrafią przeniknąć w odległe przestrzenie... Ale gdy wracam z tych ucieczek od rzeczywistości, znów czuje tęsknotę za straconym, za tym, co było, a co się tak dramatycznie skończyło... I wtedy ten okiełznany smutek, ta jego nowa postać, to jego nowe tłumaczenie, bardzo mi pomaga przetrwać zły czas...; Żyjąc codziennie, tygodniami, miesiącami, latami ciągle biegniemy, pędzimy, szukamy, czekamy, cieszymy się, uśmiejemy, patrzymy, podziwiamy, mówimy, rozmawiamy, wypowiadamy, przebywamy, unikamy, uciekamy, nie zauważamy, oceniamy, negujemy, wymyślamy, marzymy, zazdrościmy, obgadujemy, złościmy, obrażamy, to wszystko wykonujemy świadomie lub nieświadomie, nigdy nie doceniając tego, że mamy, ale zawsze kiedyś tego wszystkiego żałujemy, tylko wtedy najczęściej już jest za późno na to, aby to wszystko wynagrodzić drugiej osobie, sprawić, by poczuła się jak najwspanialej, by była tego pewna, że ją kochamy, doceniamy, że*

jest rodzina, żałujemy straconego czasu [...]. Spokojnego, sympatycznego weekendu, dużo odpoczynku relaksu i nie zaszkodzi trochę poleniuchowania, tylko nigdy nie zapominaj o delikatnym, miłym, czarującym uśmiešku wszędzie tam, gdzie będziesz).

Wprowadzanie adresata w błąd komunikacyjny

Intencjonalne wprowadzenie adresata w błąd komunikacyjny to dodatkowy celowy zabieg, polegający na kreacji złudzenia, że uprzednio zaistniał już e-maliowy dialog z nadawcą, który aktualnie z jakiegoś powodu milczy (por.: ...No i zamilkłaś na amen. Szkoda, musisz być fajną osobą, ja sam jestem trochę statyczny i zachowawczy, może dlatego tak bardzo podoba mi się taki odważny, buńczuczny charakter u dziewczyn. Pozdrawiam serdecznie, jak zechcesz kiedyś się odezwać, będzie mi bardzo miło. No to cześć, a jeszcze jedno, kwiatki proszę dla Ciebie ode mnie...; A co tam słyszać u dawno niesłyszanej?? Paweł; No i ktoś do mnie jakoś długo już nic nie napisał, choć obiecywał tyle razy...; [...] A – mówię Ci po raz kolejny uczciwie – chciałbym teraz przetrwać i Ciebie nie stracić... papatki...). Kolejne (ponowne) próby zachęcania do kontaktu mają na celu umożliwić adresatowi weryfikację wcześniejszej postawy milczenia (m.in. przez wywołanie w nim poczucia winy, że uprzednio niewłaściwie ocenił nadawcę – wartościowego partnera dyskursu (por. np. [...] a jednak nie chcesz mnie poznać, szkooooooda, naprawdę żałuję, ale rozumiem, że może nie szukasz tu znajomych, może jesteś tu ot tak tylko dla zabawy, z nudów... Pozdrawiam i przyznaję, że ja jednak wolę rozmawiać i przynajmniej mieć szansę na poznanie innych, to w sumie fajne i jak dotąd zyskałem, poznając kilka interesujących osób, to wzbogaca i poszerza horyzonty, zawsze jest to jakaś przygoda, szkoda, że Ciebie nie uda mi się poznać i nigdy się nie dowiem, jaka jesteś, co lubisz, co Cię cieszy, co martwi, jakie masz pomysły na życie, jaką pogodę i muzykę lubisz, co czytasz, co oglądasz? Piotrek; Cześć!!! A może miłsza niespodzianka i jednak jakiś kontakt PIĘKNA KOBIETO. Grzech.

Kreacja rymowanek

Kolejną z wybranych form gry komunikacyjnojęzykowej w korespondencji użytkowników internetowego serwisu randkowego „Sympatia” jest tworzenie wierszowanych (rymowanych) konstrukcji. Aktywność językowa

tego typu miała – z jednej strony – wyróżnić nadawcę wśród innych (ze względu na specyfikę wypowiedzi), z drugiej zaś – „zapisać się” w pamięci nadawcy (por.: *Witam ciebie droga mysiu / chcę podrapać cię po pysiu / buzi dam Ci i przytulę / tylko napisz do mnie czule; Wymyśliłem dzisiaj w nocy / By spojrzeć w Twe niebieskie oczy / Cóż nadaremno me życzenie / Przeto ślę Ci pozdrowienie; Witam serdecznie Drogie Panie / Ja, amator wierszokleta / I dedykuję Wam tą bajkę / Bajkę o kobietach / Prowadząc badania naukowe / Nad całą płcią niewieścią / Doszedłem do wniosku takiego / Że bajki są życia treścią / Bajkę chcę / [...] Z rozprawy tej naukowej / Bezsprzecznie wynika / Że łóżko bez bajeczki / To jak słonko bez promyka / I proszę się nie gniewać / Bo jasno napisał poeta / Że wiersz ten jest „bajką” / A nie „prawdą” o kobietach. J.E).*

Strategia pytań i ich typy

Popularnymi środkami stosowanymi w korespondencji internetowych randkowiczów są formuły rozpoczynające dyskurs, stanowiące autonomiczną strategię⁶³ grzecznościową. Są one najczęściej związane z zadawaniem pytań o samopoczucie i zdrowie nadawcy, ogólną sytuację partnera, sposób spędzania dnia, motywację pobytu w portalu czy plany na przyszłość, lub dotyczą sugestii poznania się (por.: *Witam serdecznie Królowo Witryny! Jak mija dzień? Pozdrawiam z Rzymu! Piotr!; Jak tam zleciał ten pochmurny dzionek królownie?; Cześć! Jak mija dzień? Jakies plany na weekend już masz? B.; Jak masz na imię piękna królowno? Co powiesz na wspólny kurs salsy? ;); Cześć, jak się masz?; Jak samopoczucie? Jesteś już po kolacji?; Witaj! Jak mija wieczór?; Hej, pozdrawiam z Gdyni, ps. Co trzeba zrobić, by rozmawiać online oraz aby była widoczna strona. Masz skype?; Jesteś za, czy nie? Czyli bliższym poznaniem się nawzajem?). Oprócz pytań grzecznościowych o charakterze indywidualnym lub szablonowym⁶⁴, bądź imitujących strukturę rozmowy potocznej, pojawiło się wiele pytań skonkretyzowanych, odwołujących się m.in. do skrótowości myślenia, np. pytania o kontakt pozaserwisowy (por.: *HeY, poklikamy?; Czy masz gadu-gadu?; A może na chwilę pogawędki się skusisz... np. gg? Bo chyba nietaktem z mojej strony byłoby zaproponowanie rozmowy tel. ?), dotyczące adresata (por.: *Czy z Panią można pogadać, czy tylko lubi Pani epatować setki napaleńców coraz to nowym kolorem zdjęcia? Pozdrawiam. Jarek; Cześć – ile trzeba mieć IQ, żeby z Tobą porozmawiać? J; Hej, pozwoliłem sobie***

⁶³ R. Piętkowa: *Językowe strategie grzeczności w dyskusji...*, s. 107–114.

⁶⁴ Por. E. Szpak: *Akty grzecznościowe rozpoczynające interakcję w języku polskim i rosyjskim: tzw. pytania grzecznościowe*. W: *Język, teoria – dydaktyka*. Red. B. Greszczuk. Rzeszów 1999, s. 217–223.

być na tyle prosty, żeby do Ciebie napisać. Co Ty na to? Ł; Bywasz w Wawie?; Gdzie się do tej pory ukrywałaś, Rybko???; Hej, co taka laseczka robi w wolnych chwilach?; pytania o opinie na konkretne tematy (por.: *Idealnego mężczyźne poznaje się zwykle po tym, że jest on żonaty z inną kobietą* – Faye Dunaway. P.S. Nie sądzisz?).

Następnym elementem poświadczającym prowadzenie gier komunikacyjnojęzykowych przez użytkowników internetowego serwisu randkowego „Sympatia” są specyficznie skonstruowane i wkomponowane w (kon)tekst e-maila pytania atematyczne o odmiennej strukturze, zadawane bez związku przyczynowo-skutkowego, dotyczące różnych sfer życia czy przyzwyczajzeń. Formy te, niewkraczające w sferę intymną, imitujące taktowność i życzliwość komunikacyjną odbiorcy (bez konkretnego podawania motywacji kontaktu), wyzyskują perswazyjność do sterowania odpowiedziami, a tym samym przygotowują podłoże komunikacyjne do kontynuacji dyskursu e-mailowego (por.: *Ładna dziś u mnie pogoda... Ciekawe, jaka jest u Ciebie... Lubisz takie słoneczne poranki?; co u Pani słyszać w ten mroźny dzień?; Masz ochotę na chwileczkę zapomnienia... ;-)?*; *cały czas masz dostęp w ciągu jednej godziny, siedzisz non-stop przed komputerem?; Może ja? Więc?*). Niektóre dotyczą uzyskania porady (por. *Powiedz, czemu kobiety mnie się boją...; mówią, że jestem przystojny...; i wybierają innych... nie podrywam Cię, pytam serio, co mam zmienić w tych zdjęciach... czy w tym, co piszę w opisie?*). Ostatni z przytoczonych postów o pozornie neutralnym charakterze ma m.in. przez „szczerłość” intencji nadawcy – prawdopodobnie pragnącego uzyskać opinię adresata (por. formułę: *nie podrywam Cię, pytam serio*) spotęgować zainteresowanie jego osobą. Cele stawianych pytań (co wynika z ich genezy) koncentrują się głównie wokół nakłonienia adresata do udzielenia odpowiedzi. Pytania te bez względu na ich charakter i intencje stanowią rodzaj „wabika” komunikacyjnego, który ma za zadanie sterować reakcją zwrotną adresata, nierzadko prowokowanego do odpowiedzi.

Scharakteryzowane wybrane formy aktywności komunikacyjnojęzykowej użytkowników internetowego serwisu randkowego dowodzą, że „aby osiągnąć cel, uczestnicy konwersacji stosują określone strategie konwersacyjne, które mają charakter twórczy i nieprzewidywalny”⁶⁵. Odpowiednio modelowane przez nadawców akty mowy wyrażające zadowolenie, dodatnio wartościujące adresata, rozmaite przejawy etykiety grzecznościowej (m.in. przeprosiny jako formy stosowania symetryczności zachowań grzecznościowych⁶⁶, „psychologii przepraszania”⁶⁷, komplementy, powitania oraz pożegnania), służą kontaktom społecznym, pełniąc w kontekście skonstruo-

⁶⁵ W. Awdiejew: *Gramatyka interakcji werbalnej*. Kraków 2004, s. 46.

⁶⁶ M. Marcjanik: *Polska grzeczność językowa*. Kielce 1997, s. 271–272.

⁶⁷ T. Łysakowski: *Psychologia przepraszania*. W: *Retoryka codzienności. Zwyczaje językowe współczesnych Polaków*. Red. M. Marcjanik. Warszawa 2006, s. 239–259.

wanej wypowiedzi funkcję podwójnej perswazyjności: 1) funkcjonalnej – wynikającej z ich semantycznej struktury i pragmatyki oraz 2) indywidualnej – związanej z intencją komunikacyjną, mocą i charakterem zastosowanej przez nadawcę strategii, ujętych w formie skonkretyzowanego (sub)kodu w konkretnym (kon)tekście.

Z analizy i interpretacji materiału badawczego wynika, że w obrębie internetowego serwisu randkowego „Sympatia” społeczność jej użytkowników tworzy specyficzne dla nich, innowacyjne (sub)kody komunikacyjnojęzykowe. Poznanie owych gier komunikacyjnojęzykowych wymaga od użytkownika języka praktycznego zgłębienia swoistych strategii komunikacyjnych (determinantem jest czas czynnego uczestnictwa w dyskursach serwisowych), by nabyć umiejętności deszyfracji intencjonalnych elementów komunikacyjnych nadawców, ukrytych w perswazyjnych strukturach wypowiedzi, bądź w celu nabycia umiejętności odczytania intencji (siły illokucyjnej) i perlokucyjnego wymiaru komunikatu.

O grach w Kiepskich na podstawie serialu komediowego

*W kiepskim świecie, kiepskie sprawy, marne życie i zabawy
Są codzienne awantury, nie ma dnia bez ostrej rury
Ojciec biega na bosaka, jest zadyma i jest draśka
Nikt nikomu nie tłumaczy, by spróbować żyć inaczej.*

Big Cyc

Wprowadzenie

Od 1999 roku w polskiej kulturze masowej jest obecny sitcom komediowy *Świat według Kiepskich* (reżyserowany początkowo przez Okieł Khamidowa, obecnie zaś przez Patricka Yoki), produkowany przez ATM dla Telewizji POLSAT, o tytule i schemacie wzorowanym na amerykańskim serialu komediowym *Świat według Bundych* (ang. *Married... with children*). Wyemitowano ponad trzysta odcinków tego serialu, który ma tylu przeciwników, krytykujących jego niski poziom intelektualny (doprowadzenie pewnych zachowań bohaterów do absurdu, posługiwanie się karykaturalną formą polszczyzny, używanie wulgaryzmów) ilu zwolenników – wiernych odbiorców. Wysoki wskaźnik oglądalności serialu świadczy jednak o tym, że budzi on mimo wszystko społeczną akceptację, wyrażaną w zainteresowaniu i sympatii widzów (m.in. również ze względu na dobór aktorów wcielających się w postaci głównych bohaterów). W kontekście rozbieżnej opinii co do wartości i jakości treści emitowanych odcinków warto zastanowić się nad tym, dlaczego społeczeństwo, które przyjmuje i z apoteozą konsumuje ponowoczesne propozycje postrzegania rzeczywistości (wyrażane w konsensie i w interaktywnym poddawaniu się schematowi korzystania z wolności oraz ograniczenia odpowiedzialności), krytykuje poziom i styl sitcomu i czy zachowania te nie są swego rodzaju hipokryzją.

Aprobując postmodernistyczne wzorce, społeczeństwo jest najistotniejszym ogniwem maszyny medialnej, skonstruowanej wedle schematu: widz – odbiorca → poziom przekazu (→ media formułujące komunikat na ade-

kwatnym poziomie)¹. Ten typ widza przyjmuje specyficzne (spreparowane odpowiednio) odbiorcze nawyki, stymulowany ciekawością poznawczą, jest żądny sensacji i prowokacji, a przejawiając wyraźne zainteresowanie życiem i sprawami innych (tzw. podglądactwo społeczne), domaga się łatwości, prostoty, lekkości i lakoniczności przekazów tekstowych, i w ten sposób, jako mało wymagający partner zdarzenia komunikacyjnego, jest inwigilowany przez media, wyznaczające granice jego zainteresowań, kształtujące i formujące jego gust, manipulujące jego samoświadomością, przejmujące nad nim pełną kontrolę.

W takim kontekście należałoby się zastanowić nad tym, czy w przekazie filmowym serialu *Świat według Kiepskich* nie można doszukać się innych, głębszych (intertekstualnych) znaczeń niż te, które według uproszczonej linii interpretacyjnej rozumie się i krytykuje, i których wymowę sprowadza się do dosłownego odczytywania komunikatów.

Abstrahując od aksjologicznych ocen tego tworu kultury medialnej, należy zwrócić uwagę na fakt, iż – co nie budzi wątpliwości – twórcy scenariusza podczas jego kreacji (zarówno prezentacji świata przedstawionego, czy kompozycji, jak i konstruowania wątków i wydarzeń sytuowanych wedle swoistej osi strukturalnej) zastosowali rozmaite socjotechniczne strategie, podlegające specyficznym (czasem okazjonalnym) determinantom, podporządkowanym wariantywnym i różnorodnym sposobom prowadzenia gier 1) komunikacyjnych i 2) językowych z odbiorcą serialu na wielopłaszczyznowym poziomie interaktywnym.

Poszczególne typy gier ujawniają się na poziomie tematyczno-kompozycyjnym kolejnych odcinków – ich zapowiedzi w formie tytułów (ideonimów), nieprzewidywalnych wątków (również fantastyczno-onirycznych) oraz perypetii bohaterów, które koncentrują się wokół prymarnego celu serialu – piętnowania najbardziej charakterystycznych dla społeczeństwa polskiego wad², jak: ustawiczne rozliczanie się z przeszłością (w miejsce

¹ Temat ten szerzej opisano w pracy P. Legutki, D. Radziejczaka: *Gra w media. Między informacją a deformacją*. Warszawa 2007.

² Por. ambiwalentne wątki z życia jednego z bohaterów – Paździocha. Praca na targowisku umożliwiła mu nawiązanie różnych kontaktów, dzięki którym potrafi on załatwić wiele przydatnych rzeczy, najczęściej pochodzących z nielegalnego źródła. Fakt ten nie przeszkadza mu jednak w tym, by w każdą niedzielę służyć do mszy w lokalnej parafii. Ten typ prezentacji (będący formą gry komunikacyjnej), związany z podawaniem sprzecznych informacji na temat bohatera, daje pełny obraz aksjologiczny jego osoby (z jednej strony Polaka – katolika, z drugiej – Polaka kombinatora, cwaniaka). Wart przytoczenia w tym kontekście jest również przykład dotyczący zachowań charakterystycznych dla polskiego społeczeństwa. Gdy wprowadziła się do kamienicy nowa sąsiadka, współlokatorzy hucznie ją przywitani (jak przystało, wedle polskiej tradycji) – chlebem, solą i wódką, przy akompaniamencie piosenki napisanej przez nich samych, a zaśpiewanej na melodię *Piękna nasza Polska cała*.

konstruktywnego budowania nowej, lepszej, oczekiwanej rzeczywistości), cykliczność roszczeń, bierność społeczno-obywatelska, lenistwo, ciągle narzekanie, zachwyty i fascynacja obcymi kulturami, pijaństwo, egoizm, sąsiedzka ciekawość, donosicielstwo, hipokryzja, zazdrość, konfliktowość, szukanie sensacji, naiwna wiara w przekazy medialne, nieautentyczna i przesadna religijność, podleganie stereotypom. Wszystkie wymienione wady usytuowano w czytelnym dla odbiorcy przekazie – obrazie i dyskursywnym kontekście (por. np. sposób wyeksponowania cech nieróbstwa i lenistwa ujęty w słowach bezrobotnego bohatera: *Ja jestem postacią tragiczną, ofiarą przemian w tym nienormalnym kraju*).

Wszystkie typy i formy gier realizuje się pod szyldem żartu słownego (prostego, czasem rubasznego humoru oraz potocznego, często hiperbolizowanego języka bohaterów), komizmu sytuacyjnego i elementów spajających obie te płaszczyzny (m.in. nazewnictwa, wątków biograficznych z życia serialowych postaci czy intertekstualności realizowanej w formie licznych odniesień aluzyjnych do wytworów kultury, sytuacji politycznej, społecznej czy gospodarczej kraju – zarówno do zamierchłej, będącej wynikiem cyklicznego rozliczania się z systemem komunistycznym, jak i współczesnej).

Istotną rolę w prowadzeniu gier odgrywają umieszczane w partiach dialogowych zwroty adresatywne i honoryfikatywne, m.in. zaimki osobowe, syntagmy nominalne, które są używane w funkcji wokatywnej – antroponimów oraz ich zdrobnień (por. *Walduś, Waldusiu*), przezwiska, nazwy pokrewieństwa i powinowactwa (por. *córka, tatuś, tatul, tatko, mamusia, mamuska, siostra, synek, synuś*), zwroty zawierające słowa „panie” / „pani” (por. *panie Boczek, panie Ferdku*; również zastosowane ironicznie, por. *panie Paździochu*) czy inne, charakteryzujące bliżej rodzaj relacji (por. *sąsiedzie, panie sąsiedzie / panie sąsiad*), m.in. zwroty pieszczotliwe oraz obraźliwe (*panie, odwal się pan ode mnie; kochanieńka Halinko*) czy wyzwiska³, lokowane w dowcipnie skonstruowanych formułach. Dowcip (w rozmaitej formie), będąc stałym elementem warstwy dialogowej bohaterów (tzw. gry na słowa), potwierdza równoległe prowadzoną grę z oczekiwaniami odbiorców⁴ nie tylko na poziomie wewnętrznej struktury tekstu scenariusza, ale i samej prezentacji perypetii i wydarzeń, jakie im towarzyszą (na tej podstawie zostaje zbudowana płaszczyzna identyfikacyjnej bliskości między nadawcą a odbiorcą).

Ważnym elementem każdego tekstu są tytuły – ideonimy, które go otwierają, zapraszając adresata do odbioru – do interaktywnej gry komunikacyjnojęzykowej. Tytuły te są „miejscem kontaktowym, które odgrywa stra-

³ M. Kita: *Język potoczny jako język bliskości*. W: *Język w komunikacji*. T. 1. Red. E. Habrajska. Łódź 2001, s. 171.

⁴ Por. np. M. Ampel-Rudolf: *Dowcip jako gra z oczekiwaniami odbiorców*. W: *Współczesne analizy dyskursu*. Red. M. Krusz, S. Gajda. Rzeszów 2005, s. 338–344.

tegiczną rolę w strukturalizacji i interpretacji całego tekstu”⁵, a z punktu widzenia satyrycznej strategii tekstu, realizują one – według A. Starzec – kilka funkcji, m.in.: 1) przyciąganie uwagi odbiorcy nietypowym użyciem słowa – tytuł w roli magnesu; 2) zaskakiwanie odbiorcy, wywoływanie jego zdziwienia lub uśmiechu; 3) nakłanianie do podjęcia interakcji i mobilizowanie do kontynuowania dialogu z autorem⁶.

Komercyjno-reklamowe gry w tytułach odcinków i ich klasyfikacja

Analizując wyekscerpowane ideonimy nazywające i zapowiadające poszczególne odcinki, można dokonać ich klasyfikacji⁷ (pamiętając o nieostrej granicy strukturalno-semantycznej) na formy:

1. **Odwołujące się do antroponimii** – nazwisk głównych bohaterów i ich skonkretyzowanych perypetii, przebiegających według schematu: X – nazwisko + Y – dookreśloność wątków (por.: *Kiepscy zboczeńcy*; *Kiepski film*; *Kiepski czarnowidz*; *Kiepskie żarty*; *Kiepski mózg*; *Kiepscy mordercy*); w grupie tej mieszczą się też tytuły aluzyjne (por. *Kiepska bajka o złotym jajku*) oraz mające w konstrukcji elementy slangowe (por. *Kiepscy dają czadu*);

2. **Zawierające innowacyjny twór deantroponimiczny** (por. *Paździeryca* < *Paździuch*); większość z nich odnosi się do głównego bohatera Ferdynanda (por. np.: *Cappo Di Tutti Ferdi*; *Ferdynator*, *Ferdosik* < *Janosik* <po zjedzeniu zatrutego oscypka bohater ma halucynacje i wydaje mu się, że jest Janosikiem>; *Ferdewalduś* = *Ferde*k + *Walduś* <kontaminacja>; por. też formę chrematonimu *Hiperferdex* oraz przezwisko o strukturze zestawienia *Jeleń Ferdynand*);

3. **Uzasadniające** (podające motywację zachowania determinowanego specyficzną okolicznością, np. *Bo dziś Andrzej*);

4. **Aluzyjne** – stanowiące najczęściej dosłowne lub zmodyfikowane (również brzmieniowo) wersje parafrazowanych odwołań do znanych dzieł kultury literackiej (por.: *Ożenek*; *Siłaczka*; *Sposób na blondynkę*; *Wniebowzięci*;

⁵ U. Żydek-Bednarczuk: *Strategie językowe w tytułach dyskursów naukowych*. W: *Śląskie studia lingwistyczne*. Red. K. Kleszczowa, J. Sobczykowa. Katowice 2003, s. 225.

⁶ A. Starzec: *Współczesna polszczyzna popularnonaukowa*. Opole 1999, s. 172.

⁷ Ze względu na fakt, że zakres chrematonimów nie jest jeszcze jednoznacznie ustalony, ideonimów nie zalicza się to tej grupy nazw własnych (por. np. C. Kosyl: *Chrematonimy*. W: *Współczesny język polski*. Red. J. Bartmiński. Lublin 2001, s. 447).

Zbrodnia i Kara), filmów i seriali (por.: *Niežnośna lekkość bytu*; *Korzenie*; *Rodzina zastępcza*; *Titanic*; *Zakazane piosenki*; *Zorro*), programów telewizyjno-rozrywkowych (por. *Kocham kino*; *Zerwane więzi*) czy edukacyjnych (por. *Ziarno*) i wyzyskane w kontekście polisemiczno-sytuacyjnym; wśród nich mieszczą się również zmodyfikowane wersje oryginalnych tytułów (zmiana składu słownego lub formy gramatycznej, m.in. przekształcenia fonetyczne, por.: *Armagiedon*; *Dejwid Koperfilc*, lub semantyczne, por.: *W betonowym kręgu* < *W kamiennym kręgu* <telenowela brazylijska>; *Śnięta Królowna* < *Śpiąca Królowna*; *Ta okropna niedziela* < *Ta ostatnia niedziela*; *Tożsamość Mariana* < *Tożsamość Bourne'a*; *M jak Marian* < *M jak miłość*; *Ciemna randka* < *Randka w ciemno*); w grupie tej znajdują się również formacje odnoszące się do pewnych faktów kulturowych, w których celowo zmieniono jeden element leksykalny (zastąpiony został synonimicznie), co potęguje efekt komiczny wypowiedzi; m.in. przez antytezę powstała elipsa o charakterze zaprzeczenia (por. *Na dobre i niedobre* < *Na dobre i na złe*); w sposób aluzyjny wykorzystano też specyficzne wątki (por.: *Sandały Ojca Gaudentego* <*Antymonachomachia* J. Krasickiego>; *Chatka Wielkiego Władka* – w kamienicy Kiepskich odbywała się najnowsza edycja *Big Brothera* – *Chatka Wielkiego Władka* < *Wielki Władek* < *Wielki Brat*), związane z konkretnymi przygodami bohaterów (por. *Waluś w Krainie Czarów*);

5. **Zawierające różnego rodzaju błędy językowe**, m.in. alogiczne konstrukcje (por. *Kreatura mody*), błędy ortograficzne (por. *Szkoła rzycia* – bohater zakłada *Szkołę rzycia*), gramatyczne (por. *Mistrz podróbów*) czy leksykalne (por. *Korumpcja*);

6. **Podające specyficzny typ definicji** (por.: *Pała* czyli dwója; *Rolki* czyli *total gigant*);

7. **Zawierające w strukturze wypowiedzi neologizm**, np.: neologizmy strukturalne w postaci zrostów (por.: *Lucyferdek*; *Telejajka*) oraz neologizmy semantyczne (por. *Szwondel* <machina do robienia szwindli>); w tej grupie wynotowano też różne twory złożeniowe (por.: *Słuchacz przysięgły*; *Flaszka niedopitka*; *Browary Hills* <biuro narzeczonych>; *Gigantus erektus* <hotel dla zwierząt>; *Los bigos i uroda* <kuracja okładami upiększającymi o składzie bigosu>);

8. **Mające postać hybryd** (por.: *Protest szioł*; *Marcysia maus*; *Waldek tour*; *Casino de Renta 2000* <klub seniora>; *Chłopaki OKEJ!*; *Rekord man*; *Kurakao-drink*; *Salomon baba*);

9. **Będące kalkami fonetycznymi** (por.: *Tradyszyn*; *Trendi*; *Kazachstan-skije wiciera*; *Towariszcz komandir*; *Harakiri*);

10. **Będące formacjami homofonicznymi** (por. *Marian małpa PL* < *marian@pl*);

11. **Zawierające w konstrukcji potoczne frazeologizmy** (por.: *W pale się nie mieści*; *Pepek świata*; *Wiara czyni cuda*; *Przezorny zawsze ubezpieczony*; *Druga młodość*; *Ostatni cham*; *Uśmiech losu*; *Kraina obfitości*; *Kto rano wstaje*,

temu *Pan Bóg daje...*; *Złota rączka*); w tytułach odcinków pomieszczono potoczmy (por.: *Wal magistra*; pot. *wal* < *bij*, *Nie bój żaby*; *Pic na wodę*; *Żeby im gul skoczył*) lub kontaminacje frazeologiczne (por. łączenie dwóch konstrukcji frazeologicznych w całość, np. *Gość w dom – Nie ma kołaczy* > *Gość w dom, Bóg w dom + Bez pracy nie ma kołaczy*);

12. **Stanowiące twory aluzyjne do sytuacji społeczno-politycznej** (por.: *Lista Mariana*; *Balcyrowicz musi odejść...*; *Kasa chorych*; *Minister wszystkich Polaków*; *Expo*; *Szara strefa*; *Euro*; *Niedziela wyborcza*);

13. **Rymowane** (por.: *Koniec świata męskiego bata*; *Grunt to prund*; *Doktor Śledzik i Mister Zgredzik*⁸; *Margaryna Gagaryna*; *Cios w nos*);

14. **Struktur z elementami wulgaryzmów** (por.: *Magister jęgo mać*; *Kantry kurde*);

15. **Eliptyczne** (por.: *Umarł odbiornik*, *Niech żyje odbiornik!*);

16. **Tworów onomatopeicznych** (por.: *Umcia, umcia, Wio!*; *Tyrtum pyrtum*);

17. **Wypowiedzeń wieloznacznych** (por.: *Gumowy interes*; *Bara bara*);

18. **Wypowiedzeń aluzyjno-propagandowych** (por.: *Świnia w każdym domu*; *Wolność przez duże W*);

19. **Wypowiedzeń parodiujących i obalających stereotypy myślenia** (por.: *Polak potrafi*; *...A robić ni ma komu*);

20. **Wypowiedzeń nawiązujących do tradycji i życia polskiej rodziny** (por.: *Wigilia*; *Wesołych Świąt*; *Cicha noc*; *Wór Świętego Mikołaja*; *Sto lat*; *Matka jest tylko jedna*; *Grunt to rodzinka*);

21. **Metafor** (por. *Galareta społeczna* <ktos bez zdania>);

22. **Wypowiedzeń o niejasnej motywacji semantycznej** (por.: *Łabudibuda*; *Kolke mizerere*; *Tadarassa, tadarassa*).

Gry komunikacyjne 1) realizuje się nie tylko na płaszczyźnie nazewnicznej, ale i w obrębie ujawnianych informacji związanych z przeszłością bohaterów. W wątki biograficzne głównych postaci⁹ wpleciono elementy absurdu, które bawią potencjalnego odbiorcę¹⁰, świadomego alogiczności kontekstu sytuacyjnego¹¹.

⁸ Por. podobieństwo form *Doktor Śledzik i Minister Zgrednik* oraz *Doktor Jechyll i pan Hyde*, ujawniające swoistą aluzję do noweli napisanej przez Roberta Louisa Stevensona.

⁹ Warte przywołania są dwa fakty z życia bohatera Boczek. Po pierwsze, w przeszłości miał być zawodowym tancerzem baletowym i pobierał nauki w prestiżowej francuskiej szkole baletowej (dlatego jego ulubionym zajęciem jest oglądanie w telewizji baletu mongolskiego), jednakże pod wpływem zapachu i smaku kielbasy porzucił to zajęcie; po drugie, w jego zachowaniu pozostał (jako efekt systemu komunistycznego) nawyk kradzieży żarówek oraz papieru toaletowego ze wspólnej lokatorskiej ubikacji.

¹⁰ Mimo wszystkich perypetii Ferdynand bardzo kocha swoją rodzinę, co poświadcza kilka faktów: dla swojej żony Haliny był gotów pójść do pośredniaka, dla Babki poświęcić milion złotych.

¹¹ Por. np. sposób kreacji jednej z bohaterek (starszej pani – jej zachowań i upodobań). Rozalia Kiepska to nie tylko żarliwa katoliczka (należąca do kółka różańcowego), ale też fan-

Gry językowe 2) zostały usytuowane w planie wewnętrznej konstrukcji tekstu¹², związanej z indywidualizowaniem postaci (reprezentującej odmienny typ osobowości), dla której zarezerwowano odpowiedni język, charakteryzujący jej obraz świata, wartości, mentalność, odsłaniający poziom intelektualny oraz wiedzę. Gry prowadzi się również na poziomie intertekstualności; przez zastosowanie różnych aluzji do skonkretyzowanych społecznych, politycznych, kulturalnych, mentalnych faktów z polskiej rzeczywistości przemycą się pewne treści. Treści te, realizowane przez rozmaite strategie (dialogowo-monologowe, tematyczno-rematyczne), usytuowano w charakterystycznych stylowo formułach językowych bohaterów, wykolejeniach i przejęzyczeniach czy aktach niewłaściwego zrozumienia przez nich (kon)tekstu sytuacji komunikacyjnej.

Gry na poziomie nazewnictwa

W kontekście uwag dotyczących gier prowadzonych na płaszczyźnie nazewniczej w serialu komediowym *Świat według Kiepskich* warto podkreślić, że między płaszczyzną komizmu językowego i sytuacyjnego przebiega nieostra granica. Spoiwem tych asocjacji są sylwetki bohaterów, opisane karykaturalnie¹³ (mają ciekawe życiorysy, przeżywają niezwykle przygody, wykazują skłonność do popadania w tarapaty oraz umiejętność wymyślania nietuzinkowych, niemożliwych do realizacji pomysłów).

Postaci serialu reprezentują wiekowo przekrój społeczny, obrazując w sposób czytelny dla odbiorcy skonkretyzowane postawy wobec życia i wartości. *Ferdynand Kiepski* jest bezrobotny (por. *W tym kraju nie ma pracy dla ludzi z moim wykształceniem*), *Halinka* – jego żona, to dyplomowana pie-

ka Koziołka Matołka oraz Radia Maryja. Kobieta jednak często zapomina o zasadach dekalogu, oszukując swoich bliskich. Przykładem na to może być fakt, że na wózku inwalidzkim jeździ tylko dla przyjemności (kiedy zechce, wstaje z wózka).

¹² Por. np.: M. G a r c a r z: „Świat według Kiepskich” – wylęgarnia neologizmów. W: *Język trzeciego tysiąclecia III: zbiór referatów z konferencji*, Kraków, 4–7 marca 2004. T. 1: *Tendencje rozwojowe współczesnej polszczyzny*. Red. G. S z p i l a. Kraków 2005, s. 247–254.

¹³ Komiczne, bo obsesyjne, są podejrzenia Paździocha o to, że każdy z sąsiadów kiedyś donosił do SB. Sugestywnie twierdzi, że Kiepski w PRL-u był tajnym współpracownikiem pod pseudonimem *Laczek* (gw. *laczek* – ‘pantofel’), *Halinka* donosiła jako *Balbina*, *Babcia* – *Kanalia*, jego żona *Helena* – jako *Alexis*, a *Boczek* – jako *Grubas*.

łęgniarka, *Paździoch*¹⁴ handluje bielizną na bazarze, *Helena Paździoch*¹⁵ – bezrobotna (czasem pomaga mężowi na targowisku), *Boczek* pracuje w marni, *Edzio* – jest listonoszem, *Rozalia Kiepska* – emerytką, *Borysek* – rencistą, erotomanem, a rodzeństwo – *Mariolka*¹⁶ i *Waldus*¹⁷ Kiepscy to nastoletni uczniowie.

Nadanie bohaterom specyficznych, „mówiących” lub aluzyjnych form identyfikacji to swoisty rodzaj serialowych gier komunikacyjnojęzykowych na poziomie onimii. Nazwy te (przez rozmaite asocjacje, zestawienia oraz skojarzenia) są podstawą kreacji humoru słownego (por.: *Arnold* – *Arnold Leoncjo Jan*; *Marian Janusz* – *Marian Heinrich Gottlieb*; *Ferdynand*¹⁸). Komunikujący się z sobą serialowi bohaterowie oprócz oficjalnych form imion najczęściej wykorzystują ich hipokorystyczne warianty (por.: *Ferduś*, *Halinka*, *Halincia*); większość z nich używana jest tylko w wersji zdrobniałej (por. imiona: *Edzio*, *Mariolka*, *Waldus*, *Borysek*, *Anielka*, *Paulinka*, *Marysia*, *Jadzia*).

Dla postaci epizodycznych, pojawiających się okazjonalnie (w jednym odcinku), wymyślono oryginalne nazewnicze formy identyfikujące (por. np. *Ksiądz Kręć* to nowy proboszcz parafii we Wrocławiu; *Siostra Konsoleta* – sympatyczna zakonnica grająca na gitarze; *Pleniak* – czterdziestoletni sąsiad Kiepskich, który ma o dwadzieścia lat młodszą żonę).

Interesującą warstwę nazewniczą stanowią wymyślone dla bohaterów przezwiska. Niektórzy z nich mają ich kilka i fakt ten poświadcza imitację potocznych zachowań językowych, dla których charakterystyczny jest proces stosowania wielu (często równoległe) przezwisk (np. identyfikacyjnych, potencjalno-okolicznościowych i intymnych), towarzyszących człowiekowi w różnych fazach i sytuacjach jego życia (np. *Ferdynand* – *Ferde* jest często

¹⁴ Komizm tkwi w faktach z życia tego bohatera: niegdyś współpracował z SB (to poświadcza jego żona), a aktualnie pracuje na bazarze przy alei Solidarności (ten fakt związany z przeszłością bohatera w połączeniu z owym celowo dobranym do kontekstu urbanonimem, stanowiąc swego rodzaju ambiwalencję komunikacyjną, jest autotelicznym źródłem komizmu).

¹⁵ Erotomanka, materialistka, dominuje nad mężem, stale wyrzuca go z domu i przyjmuje na Wigilię.

¹⁶ Postać ta jest karykaturą typowej nastolatki z ubogiej rodziny. Dziewczyna ubiera się trendy, lubi dyskoteki, i mimo braku perspektyw jest optymistką. Pobiła rekord Guinnessa we wzdychaniu do aktora, Bogusława Lindy.

¹⁷ Niezbyt rozwinięty intelektualnie młody człowiek, który z trudnościami skończył zawodówkę. Jego autorytetem jest ojciec (z nim pije piwo, ogląda mecze piłki nożnej, kibicuje tej samej drużynie i walczy z *Babką Kiepską*).

¹⁸ Początkowo Ferdynand Kiepski miał nosić imię Ludwik (tak napisano w scenariuszu), jednak imię to nie podobało się aktorowi – Andrzejowi Grabowskiemu, który wcielił się w tę postać, gdyż jak powiedział w jednym z wywiadów: *Był kiedyś Ferdynand Wspaniały, to niech teraz będzie Ferdynand Kiepski*.

nazywany przez żonę *Jełopem*, przez Paździocha – *Pijakiem*, a przez teściową Rozalię *Babkę – Kanalią*; w przeszłości, o czym widz dowiaduje się niejednokrotnie, bohater nazywany był *Cycem*).

W kontekście przytaczanych gier komunikacyjnych na poziomie nazewnictwa warto odnotowania jest, iż *Babka Rozalia*, choć rzeczywiście jest teściową Ferdynanda, nazywana jest przez bohaterów *Babką Kiepską* (fakt ten nie tylko stanowi pewien typ gry z odbiorcą, ale naśladuje potoczne formy aktywności językowej na poziomie kontaktów rodzinnych). W grupie nazw identyfikacyjnych wyodrębnia się też specyficzny rodzaj gier związany z nominacją nazewniczą (por. m.in. tradycję imienniczo-przydomkową: stryjeczny dziadek Ferdka był Niemcem <*Ferdynand Urlik Doperdek*> po którym bohater odziedziczył imię; syn *Ferdynanda Kiepskiego – Walde-mar* otrzymuje patronimiczny przydomek *Cyc* – po ojcu). Sąsiad *Paździoch* jest przebiegły, bez skrupułów wykorzystuje i oszukuje innych, dlatego też nazwany został przez Kiepskiego *Mendą*. Przezwisko *Boczek* zaliczyć można do polimotywacyjnych, o różnych nominacjach: bezpośredniej i pośredniej, por. 1) *Boczek* to podstawowa forma identyfikacji bohatera – nazwisko → motywacja deantroponimiczna; 2) apelatyw wieloaspektowo identyfikuje bohatera: a) jest on otyły, leniwy, ociężały umysłowo; b) pracuje w rzeźni i lubi tłuste potrawy, a spośród nich najbardziej boczek → motywacja apelatywna.

Również na płaszczyźnie nazwiskotwórczej wyzyskano wiele mechanizmów poświadczających prowadzenie gier z odbiorcą na poziomie nazewnictwa. Kilka nazwisk ma charakter „mówiący”. Charakteryzują one w sposób pośredni lub bezpośredni bohatera, por. *Kiepski* – pot. *kiep* < ‘nijaki, nieatrakcyjny, słaby, pospolity, mierny, niczym się niewyróżniający, głupi’; *Paździoch* – <właściwie *Paździoch von Bimberstein*> – ktoś negatywnie odbierany, zbyteczny, zakała; *von Bimberstein* < trudniący się produkcją, pośrednictwem, handlem lub rozprowadzaniem alkoholu z nielegalnego źródła – to zarazem aluzyjna informacja, czym może się zajmować bohater>; *Helena Paździoch* (z domu *Meissner* – aluzja: Janusz Meissner <porucznik wojskowy, pisarz i dziennikarz; również znana kancelaria radców prawnych>). W odniesieniu do wielocłonowego nazwiska (por. *Babka Kiepska* ma kilka odmężowskich nazwisk: *Małolepsza*¹⁹-*Kozłowska-Kopeć*), na szczególną uwa-

¹⁹ Istotną informacją potwierdzającą kolejną formę gry komunikacyjnojęzykowej na poziomie nazewnictwa jest to, że Pelagia Małolepszy (posiadająca sporo negatywnych cech charakteru), była jedną z głównych bohaterek serialu *W słońcu i w deszczu*, wyreżyserowanego przez Sylwestra Szyszkę. Film ten prezentował obraz polskiej wsi u progu lat osiemdziesiątych XX w. na przykładzie losów rodziny Małolepszych. Fakty te – przyjęta forma identyfikacji bohaterki serialu *Świat według Kiepskich* (por. Pelagia Małolepsza a Pelagia Małolepsza-Kozłowska-Kopeć i Kiepska) oraz jej wiejskie pochodzenie stanowią dodatkowy dowód na intertekstualną grę prowadzoną z odbiorcą tekstu kultury.

gę zasługuje zestawienie jego dwóch pierwszych form (por. *Kiepska-Mało-lepsza* – jako przykład pleonazmu, parodii tautologicznej, w której dookreślono leksem *Kiepska*, konstruując złożenie w postaci neologizmu). Nazwisko *Kozłowska* to aluzja do upodobań bohaterki, która uwielbiała animowaną bajkę o Koziołku Matołku, nazwisko *Kopeć* zaś (etymol. *sadza*), charakterystyczne dla odapelatywnych nazwisk odprzymiotkowich, powstałych w środowiskach wiejskich, informuje o jej pochodzeniu. Warte uwagi jest również dwumotywacyjne nazwisko: aluzyjno(maskująco)-apelatywne sąsiadki Kiepskich (por. *Podlaska-Dżekson*) mające dwie nominacje: 1) odwołanie do autentycznego nazwiska aktorki grającej tę postać (por. *Podleska*) i / lub 2) kielbasy podlaskiej; drugi człon nazwiska to spolszczona kalka obcego kulturowo nazwiska, akcentującego miejsce poprzedniego pobytu bohaterki.

Podobne zabiegi kreacyjne, odnoszące się do prowadzenia gier komunikacyjnojęzykowych na płaszczyźnie nazewniczej, odbywają się na poziomie chrematonimii i elementów urbanonimii (geonimii).

Do podstawowych, a zarazem ulubionych czynności głównego bohatera Ferdynanda należą: picie alkoholu (piwa *Mocny Full* i wódki *Kiepska*) oraz palenie papierosów *Kiepy* (nazwa pochodząca z grypsery – pot. *kiepa* < *wypalony papieros*). W specyficzny sposób nazywa też specjalną konstrukcję, wyciętą formę w kartkach książki na 25 ml lub 50 ml, w której ukrywa alkohol – to książka *Stanisława Ignacego Mickiewicza – Pan Tadeusz*, okazjonalnie *Mateusz* (tkwiący w błędzie rzeczowym komizm to równocześnie rodzaj gry z odbiorcą). Syn Kiepskiego, *Waluś*, często oddaje się lekturze czasopisma *Muły* (magazyn sportowy dla panów). W scenariuszu pojawiła się też aluzja do autentycznej nazwy czasopisma *Życie na pachnąco* < *Życie na gorąco* (to pastisz na stosowany w filmach zabieg *product placement*²⁰); por. również formułę aluzyjną pomieszczoną w dialogu – bohaterka Halinka mówi do męża: *Kochanie, nie dramatyzuj, nie jesteś w Teatrze Telewizji!*

Nazwani w charakterystyczny sposób główni bohaterowie zostali usytuowani w specyficznym miejscu akcji. Kiepski wraz z rodziną, sąsiedzi Paździoch oraz Boczek mieszkają we wrocławskiej starej kamienicy, przy ulicy *Ćwiartki 3/4* (celowa gra znaczeniami, por. *ćwiartka* to 1/4 litra), co po raz kolejny, aluzyjnie ujawnia ich słabość do alkoholu. Warte uwagi jest rów-

²⁰ *Życie na gorąco* wyreżyserowany przez Andrzeja Konica to również polski serial sensacyjny, opowiadający przygody dziennikarza Maja, a stylizowany na zachodnią produkcję typu Bonda. I, jak pisze A. Murdoch (*Kreatywność w reklamie*. Warszawa 2005, s. 184): *product placement* to sposób promocji polegający „na celowym (choć pozornie niezamierzonym) umieszczaniu produktu danej marki (również firmy czy pomysłu) w formie werbalnej lub / i wizualnej w filmie kinowym lub innym medium [...], za które lokujący zobowiązuje się do świadczeń (finansowych, rzeczowych lub innych) na rzecz producenta”.

niez to, iż w jednym z odcinków odbiorcy dowiadują się, że Ferdynand to bohater narodowy Browarni (pot. browar – piwo), krainy zamieszkaney przez Żłopusiów (por. gw. żłopać – ‘pić’), a emeryt Borysek ma działkę przy ulicy Trutniów (por. truteń < ‘owad’ < ‘osoba nic nierobiąca’).

Gry w komizm słowno-sytuacyjny

Każdego z bohaterów charakteryzuje specyficzny styl – znamienne i swoiste dla niego formuły wypowiedzi (najczęściej błędne językowo konstrukcje).

Listonosz Edzio – specjalista od słów rymowanych, stosuje je, by podzielić się z innymi refleksjami na temat życia. Ulubione formuły używane przez bohatera w komunikacji codziennej (familijno-sąsiedzkiej) można sklasyfikować jako:

1. **Oceniające** (por.: Teraz żyć będziemy w zgodzie, skoro sztuka znowu w modzie; Choć wygląda jak Wałęsa, ni ma sera ani mięsa);

2. **Sytuacyjne powiedzonka** (por.: Jak robię jaja, to się śmieją od czerwca do maja; Czy to prawda, czy to bajka – kowboj chce mi urwać jajka; Stać pod kibelem nie wypada, gdy u Kiepskich dziś biesiada; Zjedz se ogóra, to ci się przeoczy rura!; Tu Halina, tam Halina, a mój łeb tego nie wytrzyma; Gazetka na nocny stolik, walczący katolik);

3. **Stwierdzenia – puenty** (por.: Bywają takie przypadki, że córka jest starsza od matki; Jestem skończony jak rolka papieru toaletowego);

4. **Umoralniające** (por.: Ha, córeczki urodziny – ale to jest z pana winy. Gdyby pan się nie przyłożył, to kto inny by ją stworzył; Kto w miejscu publicznym szczypie krasnale, szybko kończy w kryminale; Kto wyciorem nie pracuje, temu żona nie gotuje; Ludzie, ludzie paranoja! Chłop pozuje do seksboja! Ale jaja!; Narobiłem se kłopotów, muszę sprzątać u idiotów; Nie podnoś pieniędzy z ulicy, weź sobie nowe z mennicy);

5. **Usługowe** (por. To lecę do roboty i się trzymaj królu złoty) i usługowo-sytuacyjne (por.: Witam serdecznie panią Halinę i jej skłóconą całą rodzinę. A żeby wam było jeszcze weselej, kielich goryczy zaraz rozleję. Rachuneczek za prądeczek; Zanim pan zamieszkaś w willi, zapłać pan, co naliczyli; Nie myśl baranie, co będzie potem, podpal se faję naszym banknotem; Panie Ferdku łaskawy, telegram ze Warszawy. To nie żarty są, nie kpiny, to telegram od pani Haliny; Rentka dla seniorki, co ma pod oczyma worki);

6. **Z elementami wulgaryzmów** (por.: Cza – cza, rumba, tango, disco, bo ja kurwa tańczę wszystko²¹; Raz dobrobyt, a raz gnój, a ja na to kładę chuj).

7. **Dłuższe formy rymowane** (por. Kłaniam się polskiej rodzinie, której czas beztrosko płynie / A to co tak szeleści, to są bardzo smutne treści / Jeden kredyt i dwie raty, gaz i prądzik do zapłaty / a z kieszeni się wymyka czuły list od komornika / Dziś już przyszły takie czasy / Że dla chorych nie ma kasy / W kasie forsy jest kupę / Ktoś se nią podciera dupę / Dzisiaj przyszły takie czasy / science fiction przyjacielu / emeryci lecą w kosmos / zamiast bujać się w hotelu; Wyluzuj się, dziecię Boże / Zaraz będziesz przy kasiorze / Dobrze, że pan masz mamusię / A mamusia rentkę w ZUS-ie / Jeden podpis, trzy banknoty / I po browar, królu złoty). Pozostali bohaterowie serialu również ujawniają talent do układania różnych rymowanych wypowiedzi, m.in. w postaci piosenek i wierszyków (por. (W)²²: Witam państwa na zabawie, pozwólcie, że się przedstawię / jestem Waldek, a wołają na mnie Cyc! / Lubię piłkę i browary, i zupełnie jak mój stary / w życiu swoim to nie robię kurde nic! / (Ref.) Raz pod wozem, raz na wozie, tak się żyje w Panderozie / którą czasem w telewizji Polską zwa / Dzisiaj żyjesz, jutro gniesz, co zarobisz, to przepijesz, to wyrazić dzisiaj pragnę piosnką tą / Ojciec mój Ferdynand Wielki, zdradza słabość do butelki / ale przecież taką słabość każdy ma / Czy se stoi, czy se leży, trzyma w rączce browar świeży / jak poprosisz, to ci może grzdyla da / (Ref.) Moja matka to Halina, w służbie zdrowia się wygina / Poda basen, to da kasę, / a jak nie, to kurna nic / Choć się mama bardzo stara, ledwo starcza na browara / i w ogóle taka płaca to jest pic / (Ref.) / Moja babka to Rozalia, ojciec dla niej to kanalia / Babka raz w miesiącu rentę z Zusu ma / Lecz choć renty pilnie strzeże, ojciec zawsze jej zabierze / wtedy w domu jest Rodeo na sto dwa! – piosenka z odcinka Kantry Kurde); (F): Jedziem z tym śledziem; Hej siup, cztery baby, osiem dup! – imitujące ludowe powiedzonka (folklor słowny) ujęte w alogiczne rymy (por. skatologiczne ujęcie: Sraty taty dupa w kraty!); refleksje krytyczne (por. (P): Od techno można z nudów zdechnąć; Pieniądz nie gra roli, kiedy pęcherz boli!), a wśród nich również formy odwołujące się do języka reklam (por. (F): W Hiperferdeksie hiperzakupy, u nas najlepiej, u innych – do dupy!).

Talent do kreowania dłuższych form rymowanych ma również (F) (por. fragment piosenki wyborczej pt. *Obiecanka*, którą śpiewał w telewizji, kandydując na prezydenta: *Siekiera motyka bimber taczka / gryzie w dupę wściek-*

²¹ Jako aluzja do programów rozrywkowych, popularyzowanych współcześnie i cyklicznie emitowanych w telewizji, do których zaprasza się różne gwiazdy (por. *Gwiazdy tańczą na lodzie*, *Taniec z gwiazdami*).

²² Dla przejrzystości ich prezentacji posłużono się następującymi kwalifikatorami: (X) – pierwsze litery imion bohaterów, por. (B) – Boczek; (Bor) – Borysek, (F) – Ferdynand, (H) – Halinka, (W) – Walduś, (P) – Paździoch, (R) – Rozalia Kiepska oraz identyfikujących ich nazw zawodów (L) – listonosz.

ła kaczka / siekiera motyka baba goła Marian Paździoch to pierdoła / siekiera motyka bum cyk cyk / Marian Paździoch stary pryk / siekiera motyka smętna bajka / u Paździocha miętka fajka / siekiera motyka małpi wuj / Marian Paździoch to jest chuj; Kielbasa, browary i inne towary / Narodzie kochany – ja Tobie dam / I każdy będzie miał, co tylko będziem chciał / tylko mnie wybierz na prezydenta). Przytoczony fragment wart jest szczególnej uwagi ze względu na to, iż stanowiąc aluzję polityczną do wyborów krajowych (por. pojęcie maskujące: *Kaczka*), odwołuje się mimetycznie do *Zakazanej piosenki*, z tą jednak różnicą, że posiada w swej treści wulgaryzmy i formuły potoczne (por. *bum cyk cyk*; *pierdoła*, *pryk*), naśladujące żargon (por. *miętka*, *miększy*, *każden*, *przyszłem* – aluzja do artykulacji jednego z byłych prezydentów) oraz pojawiają się w nim wyrazy slangowe (por. *smętny*, *browar*). Podobna intertekstualna tendencja ujawnia się w innej rymowance (na wzór i w takt *Prząśniczki*, por. *W ciemnej celi siedzą / jak anioł babeczki / Wzorki se dziergają / i inne kropeczki / Kręć się szydełko, kurna jego mać / Jak chcesz mieć szaliczek / to dolara płąć*, piosenka śpiewana przez Babkę Kiepską, Marysię, Paulinkę i Anielkę w celi więziennej). Najdosadniej zbiorowy talent do twórczości rymowanej ujawnił się w odcinku, w którym to bohater Walduś emigrował z kraju w celach zarobkowych, a sąsiedzi i jego bliscy stworzyli na tę okoliczność różne akty pożegnalne (por. (L): *Tak się pod nosem śmieję / bo prąd od jutra strasznie drożeje / Jak zaoszczędzić, rodacy, chcecie, srajta po ciemku w kłozecie...* / *Usłyszeliśmy dziś nowinę / że Cyc opuszcza rodzinę / Rusza sobie w świat daleki / hen za góry, hen za rzeki / Rusza sobie w świat nieznanany / i kompletnie pojebany*; (B): *Dzisiaj opuszcza Cyc domu progi / Gdzie go zawiodą dwie krzywe nogi? / Czy w Honolulu czy w Ameryce / Będziemy tęsknić za naszym Cycem / A że chłopczynę czeka los srogi / Życmy mu wszyscy szerokiej drogi*; (P): *Jaki czeka Cyca los / Pełny czy też pusty trzós / Czy pod wozem czy na wozie / Czy przy piecu czy na mrozie / Co się z Cycem może stać? / Strach pomyśleć, kurwa mać*), zawierające wulgaryzmy spełniające funkcje ekspresywności o charakterze oceniającym.

W zaprezentowanych rymowanych wypowiedziach (podobnie jak w cytowanych uprzednio przykładach) widoczne jest użycie języka potocznego o dużej ekspresji, wzmacnianej wulgaryzmami. Te lakoniczne wypowiedzi o banalnej konstrukcji, prostym rymie, reprezentują wszystkie typy uchybień językowych – usterki, błędy pospolite, rażące zarówno w indywidualnych wypowiedziach bohaterów, jak i w kwestiach dialogowych (por. (Bor.): – *A ja mam intencje o potencję* / (R): – *Wszystko słyszałam, teraz to już wiem, że to erotoman* / Paulina z zachwytem: – *Gawędziarz...* oraz inny dialog: (W): – *To jak miał na imię ten Adam Mickiewicz?* / (F): – *Jak to jak? Pewnie, że Stasiak* – stwierdził, oglądając z synem telewizyjny konkurs audiotele i próbując odpowiedzieć na pytanie: *Jak miał na imię Adam Mickiewicz?*, krytykujące poziom pytań stosowanych w medialnych konkursach).

Waldus (reprezentant współczesnej młodzieży) jest mistrzem w tworzeniu wypowiedzi błędnych, głównie gramatycznie (por. wybrane wypowiedzi bohatera: *do maluszków fikuśnych buteleczków się porozlewa; napadnął nas, Ty nie masz nerw [...]; rozszerzorzywać biznesa; piniendze na czynsza; skąd my takie piniendze weźniem?; Chinolka skoosnooczna; panie ministrancie < w znacz. panie ministrze; ten ryzyk trzeba samemu podjąć; idę do luster; w ekskluzywnym sklepie od kupowania; nie rozumowyywuju; parówków przyslijcie; dej panu ministerowi piwko); wiele błędów tego typu popełnia też ojciec chłopca (por.: *miałeś panie chwilowego kryzysa; wyeskmitolić was chcą; by my se meczyka oglądali?; daj mnie kopertę; Co mnie pan sugeruje?; Synek, proszę mnie tutaj powiedzieć; zachodź se pan; lepszejszy; zbierać złoma; skoknij < skocz <w znacz. 'biegnij'>; uszczęśliwimy parę milionów babów)* oraz sąsiad Boczek (por.: *beczek piwów; co ja go tak lubię; jakobyem chciał to rzeknąć; spróbic ten wynalazek).**

Analizując wypowiedzi bohaterów²³, można podzielić je na kilkanaście grup kategoryalnych. Wśród nich najczęściej stosowanymi były: formy z elementami brutalizmów / wulgaryzmów (por. (F < W): *A dupa tam; Świnia!; Waldus, kurde / kurna, Cycu jeden; Co jest kurde, idę kurde, noc jest kurde; No i co jest, kurde?; panie..., kurde...; i widzi pan, gra gitara..., kurde...), aluzyjnie odwołujące się do polskiego typu porozumiewania się i sytuacji komunikacyjnych, w których nadużywa się wulgaryzacji – przerywnika wypowiedzi, poświadczającego ubóstwo leksykalne (ograniczonosc kodu) lub będącego przejawem przyzwyczajen językowych (por. (F): *pocałujcie się w dupę; (B): A piorun pierdyknął i rozdupcył na dwie części; Śpię se spokojnie, a tu nagle sru! Panie lecę do kuchni, a tam mi się lodowa rozdupcyła!*²⁴ oraz zdania z leksemem slangowym w konstrukcji składniowej (por. (F): *Będziemy taką kasiore trzepać! / Teraz możemy kasiory ma maksiora natrzepać; ciągnąć kasiore; Zasadził panu ktoś kiedyś kopa? / Co jest chłopaki, zasadzić wam kopa?; przeginam pałę; się trochę przegrzał < w znacz. 'upił'; żyłka pierdyknie; strzelże se pan piwko; koledzy zbabrają; przerąbane zajęcie; komórkasa żem se znalazł panie..., wciągnąć jakiegoś kotleta) i refleksje – „złote myśli” (por. (F): *Żeby se każdy zarobił, ale się nie narobił...; w dzisiejszym show biznesie to bez gołej baby, ani rusz!; Babę to w byle co ubrać, byleby z Paryża było, a będzie zadowolona; Bycie magistrem, a bycie mądrym, to dwie różne rzeczy), a wśród nich te, oparte na potocznej skrótowości wyrażania myśli w postaci elipsy (por. (F): *Gacie to są gacie – tu ni ma co kombinować. Są gacie i jest dupa; (F < W): Synek, bo ga-****

²³ W celu wskazania relacji komunikacyjnej wyzyskano symbol graficzny „<” oznaczający kierunek dialogu – kto do kogo mówi, np. B < F (Boczek do Ferdka).

²⁴ Por. też wulgaryzmy rymowane: (W): *Nie oglądaj się za siebie, bo ci z przodu ktoś przyjebie...;* (F): *Firmę, kurna, zakładamy! Jean Paul Kiepski i Syn. Rozumiesz?; Witamy Państwa chlebem i solą w kraju, gdzie wszyscy wszystko pie...).*

cie nie są do pokazywania, gacie są do dupy; (F): Przecież nie my jesteśmy dla kibla, tylko kibel dla nas!); (Bor): Przez całe życie pracowałem jako piekarz, i wiem, że żeby coś urosło to trzeba to włożyć do piekarnika) oraz stylizacje gwarowe (por. (F): pielęgniarki ludzie bidne są; kiery to je...; idzem spać...; miałeś se...; żem se...; piniądze; tera je...; ja żem...; mnie < mi; nie wytrzymię; wieli to byli; ni mocie; Konkretnie któren?; mie się rozchodzi; powiedz mie pan; letka przesada; najsamwprzód...; najsamwpierw trza...). W grupie tej mieszczą się również powtórzenia (por. Trzeba mieć TU, a nie TU – pokazując na głowę, a potem na biceps) oraz formuły zawierające w wypowiedziach antytezy o charakterze bezpośrednim (por. (F): Wam wszystkim oczy się otworzą, jak mnie się zamkną) i pośrednim (por. (F): Ważne żeby zarobić, ale żeby się nie narobić; No jak nie, jak tak...).

Kolejne przykłady wynotowane z materiału analitycznego (wyrażenia stosowane przez bohaterów serialu komediowego *Świat według Kiepskich*) zawierają w swej strukturze różne komponenty, np.: neologizm (por. (F): Kto ma zmieniarke ten ma władzę <o pilocie do telewizora>), zwroty adresatywne (por. (F): Panie Boczek..., Nie bój żaby Cycu; O co się panu rozchodzi, panie Paździoch?; Co pan powiesz, a w ich obrębie stylizacje gwarowe, np. (F): Mamuśka, nasz synuś mo głoda; (W): Panie, u nas w ojczyźnie nikomu ka-puściany łeb nie zaszkodził; Chyba se już przeszło tymi kwiatkami tatuś), akty etykiety grzecznościowej (por. (F): halo, cześć i czołem, kluski z rosółem; No że tak powiem czuwaj...; No witam...), różne formy pytań (por. (F): – Pasi?; Ha-linka, śpisz?; Zatkalo kakao?)²⁵, rozmaite deklaratywy (por. (F): Ja wychodzę i ja nie wiem, kiedy wrócę!; Ja z tego miejsca ci oświadczam, że...; (H): Jeśli z tym nie skończysz, to spotykamy się u adwokata!; Ja ci taką godność urządzę, że ty psu pcheł pozazdrościsz! (H < F) oraz przekształcenia fonetyczno-frazeologiczne (por. wyrzut na sumieniu mi pęka < wrzód pęka).

Osobliwą grupę stanowią błędne przekształcenia gramatyczne i słowotwórcze, zwłaszcza na poziomie stylistyczno-składniowym, m.in. w zakresie związku zgody, rządu, niewłaściwego użycia przyimków, błędy w szyku wyrazów, w użyciu spójników i zaimków względnych (por. (F): Chodzi mnie o to...; Nie miał nikogo, kto jego by zrozumiał; masz pan jakiegoś pomysła?; zgłośnij to (W): pojedziem do Holyłuda; ale ona ma balonasy), wielosłowności, powtórzeń wyrazów i konstrukcji, niejednolitości stylistycznej; błędy logiczne – w myśleniu i rozumowaniu (por. (F): Panie, to jest prywatna, publiczna toaleta!; Spokojna pana rozczochrana!; Panie Paździochu, Panu zawsze

²⁵ A wśród nich m.in.: formy pytań z elementem brutalizmu (por. (F): Co pan pieprzysz?), uniwersalne – autorstwa głównego bohatera (por. (F): Jak to zrobić, żeby zarobić? / Co tu zrobić, żeby zarobić, ale się nie narobić?), okolicznościowe: (por. (H < F): A w pośredniaku byleś?; (F): A po ile piwo w Egipcie, panie Paździoch?) lub absurdałne, stworzone przez powtórzenie lub tautologię (por. (F): No jak nie, jak tak?; (P): Mów pan, co chcesz i kiedy pan oddasz? – zwykły mówić, otwierając drzwi sąsiadowi, zanim ten zdążył cokolwiek powiedzieć).

się chce wtedy, kiedy ja muszę; (P): Nadzieja to jest matka czegoś, co jak mawiał pewien Szekspir...), wykojeń etymologicznych (por. (P): Nie udawaj pan Greka, bo my w Polsce jesteśmy, a nie Grecji; Trzecia w nocy nad ranem jest); błędy leksykalne (por. (W): Ty to po mojemu będziesz lepszy niż ten nawet taki Harry Porter; (P): Sorbona i Gomora!; (F): nagrywaczka < nagrywarka; Są na świecie rzeczy, które się fizjologom nie śniły; podrywacz < porywacz; człowiek ze zdrygoty schnie; regularnie płaci czynsza; potrzeba filozoficzna < fizjologiczna); błędy składniowe, np. powtarzania struktur (por. (F): Aleś se pan narobił, panie Paździoch, aleś se pan narobił; Boczkciem boczkciem panie Boczku; Panie Paździoch za tysiąc złotych to ja mogę panu babkę w leasing puścić, ona też ma tysiąc lat; (B): Bierzesz pan czy nie bierzesz, bo jak pan nie bierzesz, to ja biere), również gramatyczne (por. (P): Pan jesteś alkoholik, zero i margines społeczny; Pan jeszcze wielu rzeczy o mnie nie wiesz; (W): Mamuska, ty nie powiedz, że ojciec robi, przecie to są jakieś normalne jajca; (F): ludziow; Mam pomysła!; Pałka się przegła!; Tak dalej być nie będzie!) oraz błędy frazeologiczne (głównie tautologie i połączenia leksemów z różnych pól znaczeniowych – por. (F): Zatwardzenie twórcze; kreatywne pierdyknięcie; pleonazmy, np.: Po pierwsze prima; Na koniec jest finisz; to je naprawdźwsza prawda), wyraziściej eksponujące poziom intelektualny bohaterów, nadające im określoną „etykietkę” osobowościową (por. np. stwierdzenie: (F) Pięćset piw to musi kosztować)²⁶.

Komunikujący się bohaterowie wykorzystują funkcjonalnie również takie możliwości wypowiedzi, jak: formuły sytuacyjne (por. (F): Co pan pierdzielisz, panie Paździoch?; Panie Paździochu, chodźmy do kuchni, bo pasożyt gdzieś tu łązi; Panie Paździoch! nie interesuje mnie to! Żałuję, że taką mende znam!; Panie Paździoch! Pan jesteś jak papier toaletowy: długi szary i wiesz Pan do czego!; – Panie, może ja se nie życzę? (F < B); – Panie, ale to nie je koncert życzeń (P < B); (B): – Panie, nie obrażaj pan, dobrze?!; – Panie Ferdku, pogadajmy szczerze, jak mężczyźni. Ja wiem, że pan wiesz, że ja wiem!; Pani, to trzeba wszystko ogniem rozdupczyć! (B < H); (H): Ferduś, ty masz czterdzieści dziewięć lat, a zachowujesz się, jakbyś miał dziewięć. Ja ci powiem krótko: ty jesteś idiotą; Pan jesteś gówno w papierku po cukierku, panie Boczek!; Zamknę babkę do szafy na trzy zdrowaśki!; Z chlebem baby!), m.in. współtowarzyszące wzno-

²⁶ Cały szereg błędów i uchybień językowych (skompilowanych w jednej sytuacji komunikacyjnej) zastosowano w celach komicznych, ujawniających ubóstwo i nieporadność językową bohaterów (por. np. (F < P): – Panie nie trząś, bo pan to urwiesz! / (P) – Górnopłuk nawalił. Popatrz pan! / (F) – Jak nawalił. Przecież wczoraj jeszcze elegancko działało / (P): – Szczerze. To on zrobił. Po złości / (F): – Kto? / (P): – No jak kto. Boczek. Zemścił się / (F): Myśli pan? / (P): – Jestem pewien na 99% / (F): – O kurde. Tak być nie będzie panie. Oko za oko, ząb za ząb, panie / (P): – Co masz pan na myśli? / (F): – Panie, idziemy komisyjnie do góry, wymontowujemy górnopłuk i zamontowujemy u nas / (P): – Świetny pomysł. Idziemy! / (F): – Nie, poczekaj pan. Idę po młotek i kłapcengi).

szonym toastom (por. *Jedzie ksiądz po karuzeli* – podczas picia wódki; w podobnej okoliczności użycie formuły: *Ciągnie małpa gumę; Pierdyknem, bo odwyknem*) czy inicjujące spożycie alkoholu (por. *Aaa, to zmienia postać rzeczy*, mówi (F) kiedy (P) pokazuje mu butelkę wódki), imitujące język reklam (por. (F): *W hiperferdeksie hiperzakupy. U nas najlepsze, u innych do dupy; Prima sort!*) lub retorykę kazań (język homiletyczny), potęgujące znaczenie wypowiedzi (por. (P): *Zaprawdę powiadam wam, że historia lubi się powtarzać!; Słuchajcie i nie omieszkajcie nie zapominać, drodzy moi...*).

Dla języka bohaterów swoiste są również wypowiedzi metaforyczne (por. (F): *Co ja będę szedł do Paździocha jakąś flegmę oglądać* – na temat wygranego przez sąsiada telewizora plazmowego), przekształcenia potocznych fraz (por. (B): *No są takie przypadki, że córka jest starsza od matki < Są takie przypadki, że są dzieci bez matki*), ujawniające sposób myślenia oraz poziom intelektualny nadawcy, autoprezentacje (por. (F): *Ja jestem ponad to, panie Paździoch*), formuły gloryfikujące niektóre aspekty życia (por. (G): *U nas to są teraz same Pewexy, nawet nocne*), oznajmienia o charakterze ofert (por. (F): *Ja wam mogę wypożyczyć moją teściową – nawet bez przebrania będzie straszyć*) lub o charakterze aluzyjnym (por. (F): *Józiu, mordo moja, piękna* – do wydarzeń politycznych; (F): *Mariolka, smarku ty jeden, do nowej matury się uczyć! – do nowej reformy edukacyjnej*).

Uniwersalne formy wypowiedzeń autorstwa głównego bohatera Ferdka (por. schemat: dowolny czasownik (A) + (B) = fraza: *to by chciał każdy, ale robić ni ma komu*) i jego refleksyjne stwierdzenia (por. *Wolniej jedziesz, dalej będziesz; Taniocha jak barszcz; Z pustego i Salomon nie należy; To się w pale nie mieści*) oraz nadużywane formuły – ulubione powiedzenia bohaterów (por. (B): *W mordę jeża; W dupę węża; Moja noga więcej tu nie powstanie, aż do śmierci*; (W): *To to normalnie kurde ojciec jakieś dziwne jest*; (W): *Co nie, ojciec?, No jak nie, jak tak, [...] normalnie [...] normalnie [...] normalnie [...]*; (W): *Co jest kurna, nie ma mnie czy jak?* (W): *To jakieś jajca normalnie są*; (F): *Kara Mustafa!; No i gitara; Spokojna pańska rozczochrana; Życie jak w Madrycie; Bum cyk cyk*), również z elementami stylizacji gwarowej (por. (F): *O to mie chodzi...; Mie się wydaje, że...; No że tak powiem..., czuwaj...* (H): *Zara, zara, jełopie*) zamykają klasyfikacyjny rejestr specyficznych formuł przypisanych im w rozmaitych sytuacjach komunikacyjno-dialogowych.

Wbrew krytyce dotyczącej poziomu, jaki oferują odbiorcom twórcy serialu *Świat według Kiepskich*, trzeba stwierdzić, że w jego scenariuszu, dzięki odpowiednio wyzyskanym strategiom komunikacyjnojęzykowym (odwołującym się do prowadzenia z odbiorcą gier na różnym poziomie i za pomocą specyficznego języka) uchwycono gorzką prawdę, a społeczeństwo, nie mogąc tego unieść, krytykuje serial za infantylność, rubaszość, głupotę i znaczeniowy nonsens. Ten nieskomplikowany sposób przekazu treści na linii nadawca – odbiorca umożliwił jego pomysłodawcom podtrzymywanie

i kontynuowanie pewnego rodzaju „zapraszania” do gry w *Kiepskich* i umiejętności jej odczytania — jedni odbiorcy potraktują serial (tylko) rozrywkowo, inni refleksyjnie, jeszcze inni, nie odczytując właściwie aluzji i nie rozumiejąc przekazu, skrytykują go.

Modne gry w pragmatykę (nie)codzienności – komunikacyjne sprzężenia zwrotne

Moda to zjawisko, które nie ogranicza się tylko do nadmiernego używania wyrazów, lecz dotyczy ogólnych sposobów zachowania językowego, w których nadużywanie niektórych form jest jednym z aspektów modnego języka działania. Moda językowa to rozpowszechniony w danej grupie i pozytywnie przez nią wartościowany jakiś sposób mówienia, charakteryzujący się częstym użyciem pewnych elementów językowych i ich eksponowaniem.

K. Ożóg¹

Wprowadzenie

Moda wraz z jej cechami (ograniczenie w czasie, przejściowość, odmienność od przeszłości²) znajduje swoje odbicie nie tylko w sposobie ubierania się, wyglądzie człowieka, ale obejmuje też: styl bycia, zachowania się, postępowanie, społeczne postawy, sposób myślenia – postrzegania i interpretowania rzeczywistości. W odniesieniu do faktu, że modzie podlegają różne aspekty życia, modne może stać się wszystko to, co społecznie zostanie naznaczone, przyswojone i nazwane modą. Moda może wyrażać się zarówno w różnych zjawiskach społecznych (w szczególności zaś w kulturze czy elementach życia codziennego³), jak i w języku – jako podstawowej formie porozumienia i komunikatywnego zachowania się ludzi.

Biorąc pod uwagę specyfikę determinatywnego oddziaływania pewnych idei na modę, Edward Lotko podkreśla, że „z postmodernistyczną postawą jest związana tzw. moda na luz, programowe nieakceptowanie normy językowej przez nadawców tekstów. Manifestuje się tu przekonanie, że właści-

¹ K. Ożóg: *Mody w języku a mody kulturowe*. W: *Moda jako problem lingwistyczny*. Red. K. Wojtczuk. Siedlce 2002, s. 10.

² W. Pisarek: *Moda w języku*. „Ojczyzna Polszczyzna” 1993, nr 3, s. 56.

³ K. Ożóg: *Językowe mody wśród współczesnej młodzieży*. W: *W kręgu zagadnień dydaktyki języka i literatury polskiej*. Red. H. Synowiec. Katowice 2002, s. 516.

wie nie ma żadnych ram sytuacyjnych, etycznych i innych, które by ograniczały zachowania językowe. Obserwować to można w nasilającym się dziś procesie przenikania wyrażen potocznych i środowiskowych do skodyfikowanych odmian języka (nie tylko polszczyzny) oraz w pojawianiu się dużej liczby wyrażen ekspresywnych (niewnoszących wiele treści, lecz głównie ocenę i emocje), a nawet wulgaryzmów”⁴. Kazimierz Ożóg dodaje, że „jest to język przesady, język ciągłego show, nieustannej zabawy słowem. Taki nowy język polski dobrze współgra z ponowoczesnymi tezami pospolitości, fragmentarycznego, chaotycznego, medialnego odbioru rzeczywistości i układania prawdy według różnych paradygmatów myślenia i różnych gier językowych”⁵.

Bezpośrednim przejawem prowadzenia gier komunikacyjnojęzykowych (związanym z modą na odmianę potoczną języka) jest wielopłaszczyznowe naśladownictwo wyrażające się w stosowaniu frazeologizmów, tekstowej wieloznaczności oraz imitacji dialogów z płaszczyzny codziennych kontaktów indywidualnych (m.in. towarzyskich, familiarnych, koleżeńskich, rówieśniczych).

Na takim gruncie społecznych zachowań wybrane elementy (fragmenty) języka codziennego przywoływane w komunikacji codziennej stają się atrakcyjnym współtworzywem języka medialnego i reklamy, i odwrotnie – z języka potocznego (jako „języka bliskości”⁶) wydobywa się (w celach komercyjno-marketingowych, perswazyjno-podażowych i popytowych) wszystko to, co modne i chwytliwe – często kosztem dbałości o uniwersalne formy, co skutkuje ich deprecjacją, odbieraniem językowi patosu, a wielu tematów – tabu. W takim kontekście aktywności użytkowników języka można sformułować tezę, że cechy mody językowej (jak: niestałość, niestabilność, ulotność) sterują semantycznym odbiorem i temporalnymi zmianami aktywności językowej użytkowników. Moda na gry komunikacyjnojęzykowe realizuje się na różnych płaszczyznach języka i jego odmian. W jej obrębie można mówić o modzie na pewien specyficzny typ i sposób kreowania form wypowiedzi – jej kompozycji, generowania w niej osobliwych składników, swoistych dla mniejszych grup dyskursywnych, realizowanych na płaszczyźnie indywidualnego bądź lokalnego kontaktu, a rozszerzając zakres rozważań, można mówić o zjawisku mody w komunikacji – charakterystycznym i popularnym (z jakiegoś powodu) ekwiwalencie ko-

⁴ E. Lotko: *O globalizacji na gruncie językoznawstwa*. W: *Horyzonty edukacji językowej, literackiej i kulturowej*. Red. E. Mrózek. Cieszyn 2003, s. 45.

⁵ K. Ożóg: *Nowy język polski po roku 1989*. W: *Literatura i język wczoraj i dziś*. Red. E. Błachowicz, J. Lizak. Rzeszów 2007, s. 23.

⁶ Por. M. Kita: *Język potoczny jako język bliskości*. W: *Język w komunikacji*. T. 1. Red. G. Habrajska. Łódź 2001, s. 170–175.

munikowania, podejmowanym w praktyce komunikacyjnej, a upowszechnianym za pomocą oficjalnych kanałów (medialnych).

W takim ujęciu – moda w k o m u n i k a c j i odnosi się 1) do procesu wprowadzania w społeczny obieg pewnych wybranych elementów, specyficznych z jakiegoś powodu jednostek języka, które są popularne, lub też 2) do aktualizacji leksemów (m.in. w postaci archaizmów albo rozmaitych form stylizacji), które już wyszły z użycia, a którym ponownie przywraca się ich wartość czy znaczenie. Działania te niejednokrotnie są snobowane na pewien typ komunikacji, na potoczne warianty wypowiedzi językowych, rozmaite (mikro)akty o charakterze skrótowym, spontanicznym, fatycznym, często nasycone elementami gwary czy wulgaryzmów. W obrębie funkcjonowania *modnej komunikacji* można mówić o modzie na pewne konwencje, stylizacje, kreacje innowacyjnych twórców gatunkowo-stylowych.

W dwóch ostatnich dziesięcioleciach, wskutek rozmaitych społeczno-kulturowych transformacji, na gruncie komunikacyjnojęzykowym wyraziściej eksponuje się moda na bylejąkość mówienia, wzorowana na zachodnich tendencjach, mylona ze spontanicznością i autentycznością przekazu (jej przejawami są m.in. moda na mowę zredukowaną, emotikonizację, potoczność, wyeksponowanie atrakcyjności nadawczej oraz szybkość i skuteczność przekazu).

Moda częściej niszczy kultury i jej elementy, niż je tworzy. Jak dowodzi zebrany materiał analityczny, twórcy tekstów reklamowych nie bacząc na wartości etyki i estetyki, bezwzględnie burzą kulturowe świętości w imię głoszonych ofert i korzystnych promocji, rynkowych gier podaży, popytu, handlu, zaprzędając bez skrupułów prawdziwy, autoteliczny wymiar kultury na rzecz targowej wyliczanki za cenę komercyjnej przepychanki, straganowej kolorowości, kiczu, bylejąkości oraz wolności, komfortu, wygody, nowoczesności, promowanych pod szyldem społecznie pożądanym i akceptowanym wartości.

Na takiej płaszczyźnie zachowań i w takim ujęciu zjawisko mody można interpretować jako współelement komunikacji, wkraczający (jako ulotny, zmienny, chwiejny i niestabilny, permanentnie nowy wyznacznik życia) do indywidualnej ludzkiej aktywności, zachowań społecznych, gustów, stylów życia, interpretacji świata (i) wartości, języka, kultury języka, normy językowej czy szerzej – uzusu, uzurpując sobie prawo do niszczenia uniwersalnych wartości czy aksjomatów.

Nazewnicze gry w znaki kultury⁷

Wyekscerpowane z materiału przykłady reklam dowodzą, że jednym ze stosownych przez reklamotwórców typów są gry w *znaki kultury*, prowadzone na płaszczyźnie nazewniczej w celach perswazyjno-marketingowych. Różne typy i warianty gier w *znaki kultury* na poziomie nazewnictwa (wraz z poświadczającymi je przykładami) są przedmiotem omówień.

Zabiegi stylistyczne (przetawki, redukcje, epentezy, protezy) odwołujące się do faktów kulturowych⁸ (modyfikujące lub przekształcające ich sensy) wykorzystano m.in. w reklamie produktów żywnościowych (por. *Trzej Musztardowie: Stołowa, Sarepska, Ostra. Dodaj do swoich dań nowe musztardy* GALEO. *Jedna do wszystkich lub wszystkie do jednego*), przywołującej zawołanie z powieści *Trzej muszkieterowie* (A. Dumas).

Kolejną reklamą z tej grupy jest spot promujący żel przeciw trądzikowi (por. *Pierwsza młodzięcza komedia* Larsa von Giera / *Zakrostani / Letycja Krosta? Brat Pryszcz?* / *BENZACNE na obrzydliwe k'syfki. Crostar*⁹ film) zastosowany wielomotywowo: aluzyjnie do twórczości i obsady filmowej – przez zniekształcenia imion i nazwisk (por. reżyser: *Lars von Trier* > **Lars von Gier** i aktorzy: *Brad Pitt* > **Brat Pryszcz**; *Leticia Calderón* – aktorka meksykańska grająca w telenowelach; *Leticia Casta* – francuska aktorka > **Crosta**); wskazującym na typ klienta (por. zastosowane jednostki slangowe: *syfek* w znac. 'krosta'; *k'syfka* <fonet. slang. *k'sywa*; mieć *k'syw(k)ę* – 'mieć przezwisko')¹⁰.

Podobny zabieg językowy (polegający na przytaczaniu leksykalnych jednostek slangowych oraz przywoływaniu nazw własnych) użyto w tekście – reklamowym zachęcającym do zakupu – filmów Quentina Tarantino. W tym komunikacie reklamowym odwołano się do potocznego sposobu nazywania gatunku filmowego charakterystycznego dla reżysera (por. *zakręcone* <slang. 'o niespodziewanym, nietypowym, nieprzewidywalnym, niebanalnym przebiegu akcji'>).

⁷ G. Sawicka: *Konotacje kulturowe jako tworzywo językowego obrazu świata reklam telewizyjnych*. W: *Rozgrywanie światów. Formy perswazji w kulturze współczesnej*. Red. I. Iwaśków, J. Madejski. Szczecin 1994, s. 265 i n.

⁸ Por. reklamę: *Najbardziej oczekiwana premiera roku. Nowe Gwiazdy. W rolach głównych: Świetlówki energooszczędne DULUX SUPERSTAR, DULUXSTAR oraz oszczędność 80% [...]* (OSRAM).

⁹ Por. kontaminację w formie hybrydy: *crostar* = *krosta* (fonet. przekształcenie leksemu) + ang. *star* – gwiazda.

¹⁰ Warto przywołać inną reklamę z tego cyklu (por. reklama nr 76: *Szeptaly o nim... Brat Pryszcz, aż zaczął codziennie stosować [...]. Tonik to skuteczna odsyfka*) ze slangowym leksemem – *osyfić* < *syfek* < 'pryszcz' < 'odpryszczać'.



72. Galeo, Trzej Musztardowie



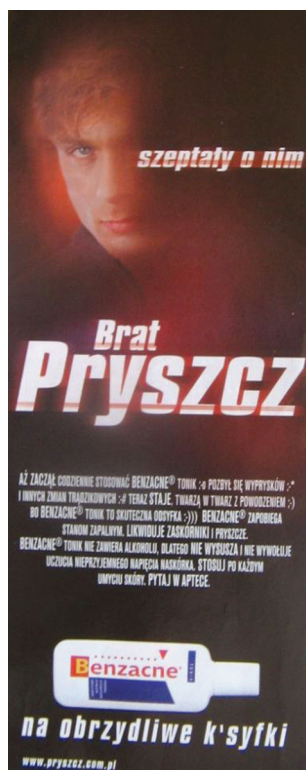
73. Dziennik, Pokręcona seria Tarantino



74. Benzacne, Zakrostandi

Szczególnym typem gier nazewniczych są kreacje o aluzyjnej, intertekstualnej funkcji – odwołania do imion i nazwisk znanych osób świata sztuki i kultury (gwiazd i idoli) lub nieautentycznych postaci (filmowych lub literackich bohaterów), ulegających częściowej modyfikacji (por. *Głodzimierz Wielki* grasuje po mieście. KFC < aluzja: rosyjski władca doby wczesnego średniowiecza, zapamiętany jako okrutny, wojowniczy i rozpustny; *Jest 7-DAYS. Nie ma Głodzilla* < *Godzilla*¹¹ – jako przykład fonetycznej gry w przekształcenia) lub polegających na dosłownych ich przywołaniach (por.: *Janosik* nie wszystko oddawał biednym. Jednym słowem Żywiec; *Scarlet*. Na zawsze zmieni oblicze telewizji. Nowy hit telewizyjny LG – ostatnia konotuje wartości związane z tajemniczością, namiętnością, zmysłowością i pięknem).

Innym rodzajem gier komunikacyjnojęzykowych jest reklamowy pastisz na wytwory kultury masowej, m.in. telenowe (por.: *Ricardo* ma 300 smsów na podryw. SIMPLUS; *Ricardo* ma 300 smsów na intrygi, plotki, romanse; *Paola* 200 minut na romanse), które nawiązując aluzyjnie do liczby



75. Benzacne, Brat Pryszcz

¹¹ Por. też: *Nadchodzi Głodzilla* < *Godzilla* (fikcyjny bohater filmu fabularnego; gigantyczny potwór z serii japońskich gatunków science-fiction).

odcinków seriali i powolnego tempa akcji, odpowiadają liczbie darmowych rozmów oferowanych przez operatora.

Równie interesującym sposobem przywołania wybranych chrematonimów w kontekście reklamowej gry komunikacyjnojęzykowej z odbiorcą jest ich kontaminacja polegająca na połączeniu parafraz tytułów (ideonimów) znanych wytworów kultury w jedną całość i nadawaniu tej formacji nowego wymiaru znaczeniowego i strukturalnego. Ten typ złożonej struktury (w formie zestawienia) odczytywanej intertekstualnie, konotującej reklamowe ujęcia „2 w 1” wykorzystywano podczas kampanii reklamowej internetowego sklepu MERLIN (*Sklep z wyobraźnią*). Wybór tego mechanizmu kreacyjnego określa nazwa sklepu (skoro jest on „z wyobraźnią”, to zarówno produkty, jakie oferuje, jak i sposób składania oferty muszą być nietypowe, z jakiegoś powodu szczególne i wyjątkowe). Dzięki zastosowanej formule oraz zastosowanym kompilacjom uzyskano pośrednie znaczenie komunikatu: *U nas masz dwa razy więcej niż gdzie indziej* (treści → wartości → przyjemności). Skonstruowany w taki sposób komunikat mówi o możliwości zakupu „pakietu przyjemności” za cenę jednej i zyskuje nowe znaczenia, łączące różne style gatunkowe oferowanego produktu (książki lub filmu).

Wynotowane formy kontaminacji (asocjacji gatunkowych w postaci parafrazy) w obrębie wyzyskiwanych ideonimów¹² można podzielić następująco: 1) wytwór filmowy + literacki: *Murzynek Rambo* (bajka + film fabularny reżyserii T. Kotcheffa); *Iliada i Odyseja Kosmiczna 2001* (epopeja + powieść *2001 Odyseja kosmiczna*, ekranizowana przez S. Kubricka powieść A.C. Clarke’a); *Lemur Zwany Zorro* (film *Lemur zwany Rollo* w reżyserii R. Younga, F. Schepisi’ego + ekranizowana powieść *Zorro* J. McCulleya); *Czterech pancernych i Pies Baskervilleów* (film polski w reżyserii K. Nałęckiego, który powstał na podstawie książki J. Przymanowskiego + ekranizowana powieść A. Conan Doyle’a *Pies Baskervilleów*); *Polowanie na czerwony kapturek* (dramat M. Głowińskiego *Polowanie na karaluchy* lub *Polowanie na Czerwony Październik* – powieść Clancy’ego, a także film w reżyserii J. McTierrnana, lub też *Polowanie na muchy* – film w reżyserii A. Wajdy + bajka dla dzieci); *D’Artagnan i trzech amigós* (*D’Artagnan i trzech muszkietierów* – ekranizacja powieści A. Dumas’a).

¹² Jak sygnalizowano w rozdziale poprzednim (klasyfikując nazwy tytułów odcinków sitcomu telewizyjnego), zakres chrematonimów nie jest jeszcze jednoznacznie ustalony (por. J. Okoniewa: *Ideonim – pomiędzy nazwą własną a metatekstem*. W: *Nowe nazwy własne – nowe tendencje badawcze*. Red. A. Cieślukowa, B. Czopek-Kopciuch, K. Skowronek. Kraków 2007, s. 73–79), zatem ideonimów nie zalicza się to tej grupy nazw własnych, lecz jak podkreśla A. Gałkowski (*Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze w funkcji kulturowo-użytkowej na materiale polskim, włoskim, francuskim*. Łódź 2008, s. 41): „Każdy z ideonimów odniesionych do określonego obiektu podlega jednak prawom komunikatu językowego i może być interpretowany, podobnie jak wiele chrematonimów, w postaci symbolicznego tytułu pod kątem treściowo-motywowym”.

zowana powieść *Trzej muszkietierowie* A. Dumasa + *Trzej amigos* – film < komedia w reżyserii Johna Landisa); dodatkowe znaczenie: *Trzej amigos* < *trzej muszkietierowie*; *Niekończąca się opowieść wigilijna* (wyreżyserowana przez W. Petersena powieść *Niekończąca się opowieść* E. Michaela + *Opowieść Wigilijna* K. Dickensa wielokrotnie ekranizowana); *Królewna Śnieżka i siedmiu samurajów* (bajka + film w reżyserii A. Kurosawy); *Tata chrzestny 2* (przekształcenie formy *tato* < *tata* – synonimiczny odpowiednik lub nawiązanie do filmu *Tato* w reżyserii M. Ślesickiego / powieści *Tato* W. Whartona + powieść M. Puzo *Ojciec chrzestny*, ekranizowana przez F.F. Coppolę), por. też kontaminacje filmowe: *Teksańska masakra mechaniczną pomarańczą* (powieść A. Burgessa *Mechaniczna pomarańcza* wyreżyserowana przez S. Kubricka + film *Teksańska masakra piłką mechaniczną* M. Nispela); 2) liczebnikowe kontaminacje intertekstualno-aluzyjne opierające się na przekształceniach graficzno-znaczeniowych (por. nazwę zespołu 2 + 1 oraz *Ich Troje* < *Ich 2+1* zamiast *Ich Troje* – zabieg metonimii < *pars pro toto*); 3) kontaminacje literacko-muzyczne i tekstowe (por. *Mikołajek i inne chłopaki nie płaczą* – opowiadanie dla dzieci *Mikołajek i inne chłopaki* – R. Goscinny, J.J. Sempé + piosenka T. Love *Chłopaki nie płaczą*)¹³.

Zaprezentowane formy i sposoby przywołania nazw własnych w tekstach reklamowych dowodzą otwartości granic poszczególnych elementów leksykalnego i onomastycznego systemu językowego. Nazywanie to indywidualizowanie, naznaczanie, a proces ten jest jednym z najważniejszych współelementów reklamy, jednym z najistotniejszych etapów jej tworzenia, zapewniającym – lub nie – jej sukces. Opisane reklamy poświadczają nie tylko wieloaspektowość i wielopłaszczyznowość możliwości wykorzystania autotelicznych (zwróconych na siebie) funkcji nazw, ich modyfikacji oraz celowych zmian strukturalnych lub semantycznych, ale również nadawanie im nowych kontekstowych znaczeń.

W efekcie stosowania tych strategii nazewniczych powstają specyficzne rodzaje gier metatekstualnych, intertekstualnych i kontekstualnych, skupiające się wokół ludyczności z wyzyskaniem psycholingwistycznej wiedzy oraz odpowiednich socjotechnik sterujących samoświadomością odbiorcy.

¹³ Por. też: *Dr Dolittle & Mr Hyde* – powieść H. Lofting, wyreżyserowana m.in. przez S. Carra + nowela *Doktor Jekyll i pan Hyde* R.L. Stevensona.

Młodzieżowa „modna mowa” w języku reklam

Zień dobry ziom!

Wyczesane konto się szykuje.

0 zł za przelewy przez Internet.

0 zł za przelewy przez telefon.

0 zł za kartę debetową.

0 zł za prowadzenie konta.

Otwórz konto. ING

Pojęcie „moda językowa” w opracowaniach językoznawczych – zarówno w ujęciach teoretycznych, jak i analityczno-interpretacyjnych – nie jest zjawiskiem nowym¹⁴. Edward Lotko podkreśla, że moda jako zjawisko z pogranicza psychologii – choć nie ma granic – to jednak jest ograniczona czasem, a niektóre modne wyrazy mogą się wraz z jego biegiem zdezaktualizować, wychodząc z użycia¹⁵. Kazimierz Polański ujął „modę językową” jako „szerzenie się pewnych cech lub form języka”, które „może obejmować wymowę, formy gramatyczne, słowotwórstwo, słownictwo, składnię”, a jej przejawem jest „szczególna ekspansywność cech języka właściwych określonym warstwom społecznym, środowiskowym czy grupom wiekowym”¹⁶. „Modę językową” określa się także manierą językową, snobizmem językowym, szablonem językowym czy natrętem językowym¹⁷. Wyrazy modne charakterystyczne dla komunikacji nieoficjalnej przenikają do polszczyzny potocznej poruszającej codzienne, zwykłe sprawy. To grupa społeczna po-

¹⁴ To zjawisko językowe doczekało się wielu analitycznych opisów funkcjonalnych oraz typologii klasyfikacyjnych, ujmujących ten proces zarówno w płaszczyźnie globalnej, jak i w kategoriach odnoszących się do wielopłaszczyznowych aktów zachowań (por. np. D. Buttler: *Wyrazy modne*. W: *Kultura języka polskiego. Zagadnienia poprawności leksykalnej (Słownictwo rodzinne)*. Warszawa 1982, s. 122–139; K. Ożóg: *Językowe mody wśród współczesnej młodzieży...*, s. 516–523; I d e m: *Język polski na tle przemian w kraju w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku*. W: *Wokół archeologii słów i ich funkcjonowania*. Red. S. Podobiński, M. Lesz-Duk. Częstochowa 2001, s. 175–183), jak i do poszczególnych, skonkretyzowanych aktów związanych z sytuacją komunikacyjną (por. K. Ożóg: *Wyraz modny współczesnej polszczyzny mówionej – temat*. „*Język Polski*” 1993, nr 70, z. 3–4, s. 100–104; M. Mycka: *Totalny luz – o łączliwości modnego przymiotnika*. „*Język Polski*” 1994, nr 74, z. 2, s. 87–93).

¹⁵ E. Lotko: *O globalizacji na gruncie językoznawstwa...*, s. 45.

¹⁶ K. Polański: *Moda w języku*. W: *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. Red. K. Polański. Wrocław 1999, s. 370–371.

¹⁷ K. Ożóg: *Językowe mody wśród współczesnej...*, s. 516. Innym źródłem mody językowej (o którym wspominają w definicjach K. Polański i W. Pisarek) jest styl urzędowy (kancelaryjny) czy naukowy (D. Buttler w książce *Kultura języka polskiego* pisze o stylu oficjalno-urzędowym).

pularyzuje, upowszechnia, wartościuje język, nadając mu miano modnego i jako zbiorowość oddziałuje w taki sposób, by pojedyncze jednostki uznały dany sposób mówienia za odpowiedni dla siebie¹⁸. Cykliczne podtrzymywanie mody językowej wzmacnia i spaja grupę, a upowszechnianie wartości grupowych, symboli, znaków mających dla niej znaczenie, sprzyja jej rozwojowi¹⁹. Do cech charakterystycznych modnego języka przyjmowanego przez grupę zalicza się: zmiany w semantyce – rozszerzenie znaczenia wyrazu modnego (por. np.: *czad*, *gość*, *impreza*, *klient*, *kumać*, *laska*, *obciach*), ekspresywne nacechowanie emocjonalne języka (por. np.: *czaderski*, *luzacki*, *spadaj*, *szajs*), słownictwo wartościowane w stopniu najwyższym, wyraźnie uwydatniające jakąś cechę czy wyrażanie ekstremalnych przeżyć (por. np.: *ekstra*, *luks*, *mega*, *na maksa*, *super*, *ultra*)²⁰. Szczególny wpływ na modę językową wywiera szeroko rozumiana kultura konsumpcyjna (m.in. fascynacja kulturą zachodnią, kreowane przez media zachowania komunikacyjne, językowe i obyczajowe oraz nowe zasady funkcjonowania etyki i etykiety językowej, często łamiące zasady tabu i obalające taksonomie wartości).

Marketingowi profesjonaliści²¹ zdają sobie sprawę z faktu, iż dzieci i młodzież to istotna grupa konsumentów, dlatego badając demografię rynku (liczbę, wiek, miejsce zamieszkania, poziom wykształcenia i inne dane potencjalnych odbiorców reklamy), czynniki psychograficzne (postawy, predyspozycje i wartości wyznawane przez tych konsumentów), nie zapominają o diagnozie aktualnej mody językowej, tworząc komunikat dostosowany do skonkretyzowanej grupy odbiorców (działanie to jest istotnym warunkiem skuteczności reklamowej). W związku z tym copywriterzy, uwzględniając fakty dotyczące panującej mody językowej, kompetencji językowych i komunikacyjnych użytkowników języka, stosują ową wiedzę – w (mikro)aktach illokucji i perlokucji – w przedstawieniu produktu lub usługi, by skuteczniej dotrzeć do odbiorcy i przekonać go do jakości

¹⁸ Przykładem modnych słów, których od lat używa spora część Polaków są wyrazy: *spoko*, *git*, *the best*, *cool* i *super*. Por. K. O ż ó g: *Wyrazy modne i nadużywane w polszczyźnie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku*. W: *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*. Red. J. M a z u r. Lublin 2000, s. 88–89; K. G a s i o r e k: *Wyrazy modne i nieznosnie natrętne*. „Nowa Polszczyzna” 1998, nr 1, s. 52.

¹⁹ K. O ż ó g: *Językowe mody wśród...*, s. 519.

²⁰ Ibidem, s. 519.

²¹ Por. pogląd: „Specjaliści od marketingu eksperymentują obecnie z obrazowaniem metodą rezonansu magnetycznego, by »odczytać« i prześledzić aktywność mózgu dziecka w trakcie oglądania produktów, programów i reklam. Mogą wykorzystać zebrane dane do opracowania jeszcze potężniejszych »wyzwalaczy« na intratnym rynku młodzieżowym. Rozwój technik neuromarketingowych sygnalizuje, że w przyszłości nieetyczni marketingowcy posiadają niespotykane wcześniej umiejętności manipulowania zachowaniem i zachciankami dzieci” (D.S. A c u f f, R.H. R e i h e r: *Kidnaping. Jak marketerzy kontrolują umysł Twojego dziecka*. Tłum. A. L i p i e c - S z a f a r c z y k, J. S u g i e r o. Gliwice 2006, s. 14).

oferty²², a w konsekwencji – zachęcić go do zakupu lub skorzystania z produktu lub usługi (efekt siły perlokucji). Dowodem potwierdzającym zastosowanie opisywanych mechanizmów komunikacyjnojęzykowych jest reklama skierowana do rodziców planujących zakup artykułów szkolnych (por. *Drodzy Rodzice dzieciaków, kujonów, łabuziaków, podlotków, indywidualistów i małych szantażystów! Czy tradycyjnie przed 1 września drżą Wam łydki na myśl o zakupie akcesoriów szkolnych dla Waszych wiecznie-kręcących-nosami-pociech? W tym roku Wasze łydki mogą stać spokojnie – przy empirycznych stoiskach ze Szkółkomixem, czyli miksem najlepszych rzeczy do szkółki! Już nie usłyszycie od swoich wybrzydźalskich, że „to muzealne, a to nie halo”, bo u nas znajdziecie coś dobrego dla każdego [...]*).

Istotnym elementem w maszynie funkcjonowania poszczególnych ogniw reklamy jest model oddziaływania przekazu reklamowego. Mira Prajsner przywołuje tzw. model AIDA, którego realizacja przebiega następująco: A – *attention* – skupienie uwagi odbiorcy na produkcie, I – *interest* – budzenie w nim zainteresowania produktem, D – *desire* – budzenie w odbiorcy pragnienia posiadania produktu, A – *action* – podjęcie działania zmierzającego do zakupu danego towaru²³. Jerzy Bralczyk prezentuje nieco inną sekwencję tego modelu, por.: 1) komunikat reklamowy zostaje dostrzeżony; 2) komunikat zwraca na siebie uwagę; 3) reklama wzbudza zainteresowanie; 4) komunikat reklamowy wywołuje chęć posiadania produktu / skorzystania z usługi, 5) nakłonienie do działania (intencja staje się czynem)²⁴.

Relevantnymi właściwościami tych modeli reklamowych są: cel i sens reklamy, odpowiednio zakamuflowane w perswazji, które odwołując się do sfery racji, przedstawiają zalety oferowanego produktu, opisują go funkcjonalnie, a odnosząc się do różnych sfer psychofizycznych czy aksjologicznych, uaktywniają jakąś potrzebę przez uświadomienie jej, po to, by następnie w subtelny sposób zasugerować niezbędność posiadania konkretnej rzeczy. Równie znaczące w tych działaniach są wypowiedzi wartościujące, do których należą: chwalenie, komplementowanie, akty grzecznościowe, zachęty, propozycje i rady, gwarancje i obietnice²⁵.

Współczesny reklamotwórca, chcąc zdobyć zaufanie potencjalnego klienta, nie tylko stosuje gwarancje i zobowiązania (obietnice), zapewniające o wysokiej jakości produktu, ale budując płaszczyznę zaufania, wykorzystu-

²² K. Krzysztófek: *Personalizm konsumpcyjny*. „Tygodnik Powszechny” 2000, nr 31, s. 4.

²³ M. Prajsner: *Wpływ reklamy na dzieci i młodzież*. „Remedium” 1999, nr 4, s. 25.

²⁴ J. Bralczyk: *Język na sprzedaż*. Bydgoszcz 2000, s. 8. Por. też rozbudowany model D.S. Acuff’a i R.H. Reither’a (*Kidnaping. Jak marketerzy...*, s. 120): uwaga → zrozumienie → zaangażowanie → uległość → zapamiętanie → działanie → reakcja → komunikacja.

²⁵ K. Skowronek: *Czy reklama kłamie? O językowych mechanizmach perswazji*. „Nowa Półszczyzna” 1997, nr 4, s. 47–48.

je (sub)kod charakterystyczny dla grupy społecznej odbiorców, do której komunikat ów kieruje. Realizacja tego celu odbywa się również przez zastosowane akty nasilenia komunikatu (nagromadzenie odpowiednich środków językowych różnego typu), niezbędną powtarzalność – przypominanie komunikatu opartego na symultanicznej strategii niezwykłości przekazu. Akcentowana niezwykłość i wyjątkowość koncentrują się wokół atrakcyjności, która musi mieć cyklicznie / temporalnie identyczną moc działania, dlatego co jakiś czas modyfikuje się komunikaty reklamowe, zastępując je równie atrakcyjnymi.

Współcześnie, bardziej wyraziście niż kiedykolwiek, ujawniają się tendencje do naśladownictwa wybranych elementów potocznego kodu porozumienia w płaszczyźnie przekazu reklamowego (w związku z tym faktem można mówić o strategii przenoszenia mody językowej nastolatków i młodzieży na płaszczyznę tekstów reklamy). Nieoficjalna leksyka młodzieżowa (slang) stanowi aktualnie jedno z tworzyw reklamy, dzięki któremu odnosi się komercyjno-marketingowy sukces (młodzież silnie identyfikuje się z sytuacją przekazu, a mając poczucie, że to właśnie do niej kierowany jest komunikat, utożsamia się z przedstawianym w reklamie wizerunkiem i stylem życia)²⁶. W związku z tym – chwytnym kodem reklam jest sięganie do zachowań i charakterystycznego słownika młodych odbiorców, m.in. do repertuaru wyrazów modnych, konotujących znaczenia: *być trendy, oryginalnym, na topie, spoko, wzbudzać szacun*²⁷.

Ta naśladowcza aktywność komunikacyjna na linii centrum (media) – peryferia (odbiorca indywidualny) ujawnia się w formułach typu: *Jak antyki nie kopsną grosiwa na zeszyty, to będzie zamula...* EMPIK oraz m.in. w reklamie zupy – dialogu dwóch osób – bohaterów spotu, którzy konwersując, imitują zachowania językowe współczesnych użytkowników języka (przytaczany tekst został skonstruowany jako próba prezentacji dialogu profesjonalnego o podtekstach erotycznych), por.

- Wiesz co... ja to lubię takie yh...ostre!
- Ta? A ja wolę łagodne...
- Próbowałem! I te ostrzejsze są lepsze, nie... W ogóle powiem Ci, że ten zapach, ten smak, ten orient...
- Łagodne są lepsze, szybciej dochodzą, fajne są, no...
- Zalewasz!
- Myślałem, że Ty zalałeś...

²⁶ Por. np. M. Zinčuk: *Zostać cool, czyli jak reklama przemawia do młodzieży*. W: *Język trzeciego tysiąclecia*. T. 1: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*. Red. G. Szpila. Kraków 2002, s. 335–343.

²⁷ M. Święcicka: *Język młodzieży w kontekście społeczno-kulturowym na przełomie XX i XXI wieku*. W: *Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*. Red. E. Oronowicz-Kida, K. Źóg. Rzeszów 2000, s. 159.

– Proszę...

VIFON. Zalewasz?²⁸

Warte przytoczenia są też inne stosowane w reklamach środki językowe, charakterystyczne dla języka młodzieży, m.in. ulegające procesowi derywacji redukcyjnej (stosowania skrótów), stanowiącej podstawę neologizmów znaczeniowych – stylistycznych lub strukturalnych w postaci wyrazów lub złożzeń oraz związków wyrazowych, które chętnie przywołują reklamodawcy sieci telefonii komórkowych (por. np. *Za jednego zeta w Zetafonie*²⁹. POP < slang. zet – ‘złotówka’; neologizm *zetafon* w znac. ‘telefon za złotówkę’; *Popaki* [posiadacze POP-a] *dostają coś ekstra*. *Pytaj o zetafon w POP-ie*; *Rozmawiasz przez czasowstrzymywacz [...], przeładny, wszystkimający SAMSUNG X680*).

Twórcy tekstów reklamowych, układając komunikaty skierowane do młodych odbiorców, odwołują się nie tylko do ich zachowań językowych³⁰, ale również kulturowych i społecznych. Z materiału analitycznego (reklam

telewizyjnych, prasowych i internetowych) wynotowano ponad 200 wyrazów, wyrażen i modnych³¹ zwrotów, charakterystycznych dla nieoficjalnej rówieśniczej komunikacji codziennej młodych użytkowników języka (por. np. leksemy: *Nieźła jazda*; *Wskakuj śmiało!* *Dziewczyny jadą za free!*; *ale gościu*; *wsiąkniesz na dłużej*), a frekwencja niektórych (np. *wypasiony*, *wyczesany*, *zakręcony*) potwierdza ich szczególną popularność.

Śród reklamowych twórców wybrano formy jednoelementowe – z użyciem jednego wyrazu ze slangu młodzieży lub imitującego ten język (por. dyrektywy [...] *Graj i bądź na fali!*, *Daj cynk qumpeli*. ALWAYS; SIMPLUS. *Darmowe nawijanie* (por. reklama nr 76); *Przeceniola dla młodego krejzola* (por.



76. Simplus, *Darmowe nawijanie*

²⁸ Podobny mechanizm zastosowano w reklamie – zapowiedzi filmowej sponsora (por. *Ostrych wrażeń dostarcza producent kawy [...]* PREMIUM).

²⁹ Por. również: *Teraz zetafon – telefon na kartę za jednego zeta i promocje jak w POP-ie*.

³⁰ W obrębie mody językowej najbardziej widocznymi procesami są: przesunięcia semantyczne wyrazów: zawężenie ich znaczeń (por. modny aktualnie w mediach zwrot etykietalny – *szacun* < ‘szacunek’), rozszerzenie lub zmiana ich znaczenia – neosemantyzacja (z wybranego materiału można wnosić, iż takich przykładów jest najwięcej, por. *smycz* <w znac. ‘zawieszka telefoniczna’>, *gablotka* <w znac. ‘samochód’>; *ceglą* / *książką* <w znac. ‘duży telefon’>; *walek* <w znac. ‘przekręt’>).

³¹ O zaliczeniu wyrażen do grupy *modnych* zdecydowały dwa czynniki: ich frekwencja wynotowana z wypowiedzi ankietowanych oraz uznanie tych wyrazów jako modnych przez samą młodzież (najczęściej popularyzowanych przez nią w komunikacji rówieśniczej).

reklama nr 77; ang. *crazy* – ‘szalony’ < fonet. *krejzi* < hybryda *krejzol* < ‘szalenieć’); Krem na syfki (por. reklama nr 78) czy równie popularne leksemy typu: *odjechany* (film) / *zestaw*; *być odjechanym*, podobnie *zakrecony* / *być zakreconym*; *odlotowy* (smak), *odlot* / *odlecieć* i *spoko*) oraz kilku-elementowe wypowiedzi (lub teksty) zawierające w swej strukturze kilka takich form (por. *Fun fota na wagę złota! Wrzuć zakreconą fotkę na REXONAForTeens.pl i wygraj wycieczki do parku rozrywki Tropical Ireland oraz telefony SAMSUNG; SNICKERS prezentuje: Downhill Contest, czyli rowerowy hardkor w Wiśle. W programie zobaczycie ostre zjazdy pomiędzy drzewami. Wpadnie tam również Łozo i podkreśli rywalizację swoimi konkursami; Szczupak od dawna odgrażał się, że kupi sobie furę. Dwa dni później wyczał nas na przystanku i tak ni z gruchy ni z pietruchy podjeżdża tą swoją drezyną. No więc... wchodzimy! A tam... Fura po prostu full wypas! [...] Przez chwilę nie jarzyliśmy, co i jak... Szczupak nieźle pojechał! Chłopaکی zawsze dostają coś extra); Uwaga! Nadchodzi ryzyko zakreconia! Zakreć się w domu, albo rozkręć świetną zabawę w dowolnym miejscu świata! [...] Twistem Party z zakreconym frisbee łatwo spakujesz w podręczną torbę! Twistem i Twistem party – gry od MB; Spróbuj super zakreconych lizaków CHUPA CHUPS i poczuj soczystą moc świeżych owoców. CHUPA CHUPS. Przyjemność lizania w wielu odlotowych smakach; [...] Comedy Central otwiera przez Tobą humor beczkowy. Tu każdy może zabłysnąć talentem [...]. Wypłacać będziemy pięć stówek, a najlepszy z najlepszych zgarnie 10 tys. złotych [...]; KNORR: Nówka konkursik. Pyknij Fotostora, Dorabiaj dymy i zgarnij git aparacik; SNICKERS freestyle da wam energetycznego kopa. Tego nie możecie sobie odpuścić).*

Dotyczą one najczęściej procesualnych lub stanowych form czasownikowych (por. *Wyroluj cellulit, odkryj płaski brzuch. GARNIER; WARTA RAVEL. Możesz spokojnie wyskoczyć za granicę; Klikaj po nagrody; Zgarniaj słuchawki*



77. Cropp Town, Przeceniola dla młodego krejzola



78. Brevoxyl, Trądzik nie jest trędi

Speed-Link, smycze i bilety do kina *CIEMNA CITY* [...]), przymiotników emocjonalno-ekspresywnych lub oceniających (por. *zero obciachowych dzwonek* na komórkę. COCA-COLA ZERO) oraz rzeczowników wykorzystanych jako zwroty adresatywne, np. *Cześć foczki* (pot. *foczki* – ‘dziewczyny’) – mówi niemowlak do swoich rówieśniczek w reklamie dyskontu POLOMARKET; por. również: *Cześć mała, czy miałabyś ochotę* [...] M&M’s.

Spora część tych form, podlegając uprzednio strukturalno-semantycznej obróbce, zostaje wyzyskana (w odpowiednim zestawieniu), by wydobyć dodatkowe znaczenia wypowiedzi (m.in. o ukrytych podtekstach erotycznych) lub stanowi rezultat semantycznej asocjacji wyrazów konotujących wieloznaczność odbiorczą (por.: *darmowe numerki*; *Uruchom POP-a i namów dziewczyny na numery*; *niezła sztuka / sztunia* < ‘dziewczyna’; *napalone week-endy*; *rozgrzane wieczory*; *ale się podjarałem*. HEYAH; *Guma WINTERFRESH* – ułatwia zbliżenia; *Wyrrywaj towary*. CROPP TOWN).

Warto zwrócić uwagę na fakt, że leksykę slangu młodzieżowego stosuje się nie tylko w reklamach skierowanych do młodzieży (por. *Zalicz Alpy*.

LECH), ale również w reklamach społecznych, co potwierdzają m.in. reklamy nr 79 i 80. W drugiej dzięki zastosowanej metonimii (uzyskano dyrektywę *nie daj się oskubać* <jak słonecznik>) uświadamia się obywatelom, że mają oni prawo korzystać z usług rzecznika konsumentów, w pierwszej – propaguje się partnerstwo w rodzinie (por. *A mój tata ciągle zasuwa*).

Wyrażenia modne przywoływane w reklamie odnoszą się również do polszczyzny konsumpcyjnej, obsługującej sferę reklamy i handlu, np. *ultra, mega, total, super, ekstra, luks, top, maks, nowość*³² (por. np. *Baw się z nami Mega kolorami*. HEAN; *Extra duże kawałki owoców*. JOGOBELLA; *Nowy LION ENERGY z extra dawką kofeiny*; *Totalne imprezowe szaleństwo*. SHOCK WAVES). Wśród wypowiedzi reklamowych z tej grupy szczególnie wyróżniają się te o strukturze ciągów gradacyjnych (por. *Mega super*³³



79. Partnerska rodzina, *A mój tata ciągle zasuwa*



80. Rzecznik konsumentów, *Nie daj się oskubać*

³² K. O ż ó g: *Wyrazy modne i nadużywane w polszczyźnie...*, s. 90.

³³ Por. np. *Żółwie Ninja* zawojowały nowy numer *Jetix'a*! Na płycie tajniki nowego hitu kinowego, gra *Wojownicze Żółwie Ninja* oraz **super** ściganka *FORMULA CHALLENGE*. *Graj i bądz na fali!* [...] *Wypasiony magazyn Jetix* z trzema grami już w kioskach.

ekstra cena / promocja / wyprzedaż) oraz łączące strukturalnie kilka leksemów tego typu (por.: *Ekstremalna intensywność, ekstremalny połysk, luksus trwałości koloru. Idź na maxa. PALET KOLOR XXL firmy SCHWARZKOPF; COLGATE MAX FRESH. Odświeża na maxa*) oraz rozmaite ich kompilacje z innymi jednostkami językowymi (np. słownictwo slangowe + słownictwo promocyjne, por. LIPTON ICE TEA WINTER. *Extra porcja witaminowej energii, z miodem i cytryną bogatą w witaminę C. LIPTON nakręca na zimę [...]; Czy wiesz, że MENTOS to również guma do żucia maksymalnie odświeżająca? W odjazdowym opakowaniu [...]; Lubisz smakować życia na maxa? [...] Powiększ wymiar na max'a; Mega muza. Więcej czadu. SIMPLUS; Mega Bonus dla lasek. CROPP TOWN*).

Modny leksem (kalka angielskiego określnika – modulantu ‘dokładnie’ < exactly) odnaleźć można m.in. w treści reklamowej operatora ERA (por. reklama nr 118: *Dokładnie taki, jaki chcesz...* <telefon>). W ostatnim pięcioleciu szczególnie modny stał się neosemantyzm „wypasiony” (por.: *Wypasiony magazyn Jetix z trzema grammi już w kioskach; Wypasiony klimat na studia. Wyższa Szkoła Biznesu; Wygraj jeden z 9 wypasionych skuterów. WINIARY; Superwypasiona czekolada / telefon komórkowy*) oraz jego rozmaite derywaty, por. full wypas – wszechobecny we współczesnych reklamach różnego typu. Dzięki nieograniczonej ilości i różnorodności tego typu środków leksykalno-stylistycznych, ich niestałości, ekspansji czy cyklicznej modyfikacji, nadawcy tekstów reklamowych unikają manieryzmu, zarzucanego modzie językowej (por. np. imperatywy: *Dołącz do Przygodożerców i stań do walki o wypas nagrody. KNORR: Szał akcja! Dowiedz się więcej o Przygodożercach, Nudlach i nagrodach; Obczaj te smaczki. Zgarniaj nudle. Dorabiaj dymy* – por. reklamy nr 81a i 81b; DEEP. *Dla ciuchowych wariatorów; LAYS; Wygrywaj skutery i inne bajery*³⁴); teksty reklamowe tego typu mogą budzić wiele zastrzeżeń dotyczących łamania zasad kultury języka i jego poprawności.

Kreatorzy reklam, tworząc prezentację fikcyjnego bohatera i chcąc zmniejszyć dystans między nadawcą i odbiorcą (zdobyć jego zaufanie), imitują w tym celu potoczny kontakt dotyczący sposobu poznawania kogoś w życiu codziennym lub relacjonując pewne sytuacje, wykorzystując wykreowa-



81a. Knorr, Nudle



81b. Knorr, Nudle

³⁴ Por. inne typowe dla języka młodzieży reklamowe deklaratywy, np. *Uwolnij Lemonica. FANTA LEMONIC (Lemonic – luz, wyzwolenie, swoboda); Ten smak was nakręci. FANTA; Zdrowo zakręcony. FORTUNA; Ostra jazda na własne życzenie. CHIO; 3BIT obsesja trzeciego stopnia.*

na postać typu everyone (por. przykład wynotowany z reklamy radiowej: *Nazywam się [...] Niedawno zdecydowałem się na zakup nowego samochodu. Kiedzy pytają: Ciebie stać Każdy na taki wózek? RENAULT; oraz zwrot adresatywny w reklamie prasowej: Na początek szukaj Babskiej bryki ALWAYS! [...]*). Te techniki porozumiewania się z odbiorcą zastosowano nieprzypadkowo, copywriterów uczy się bowiem, że reklama powinna zawierać elementy zwykłej rozmowy, i jak pisze Gregor Meyers³⁵: „[...] najlepszy efekt uzyskuje się, wykorzystując w tym celu naturalnie brzmiące wypowiedzi z życia codziennego”³⁶. Siła i znaczenie użytych w reklamie leksemów mają intencjonalnie wzmocnić ekspresję wypowiedzi i wywołać żywą reakcję emocjonalną odbiorców, a tym samym zwrócić ich uwagę.

Pomysłodawcy reklam w specyficzny (perswazyjny) sposób tworzą wizerunek świata, aby nastolatek mógł odnaleźć się w tej „wsobnej” rzeczywistości i odkryć w niej coś odpowiedniego dla siebie (por. np.: *Jesteś dowcipny? Zabijasz śmiechem? COMEDY CENTRAL otwiera przed Tobą humor beczkowy. Tu każdy może zabłysnąć talentem. Dajemy Ci do dyspozycji scenę, mikrofon i kilka minut na własny show. Zgłaszaj się poprzez www.comedycentral.pl lub w każdy czwartek o 19.00 wpadaj do klubu [...]. Wypłacać będziemy pięć stówek, a najlepszy z najlepszych zgarnie 10 tys. złotych [...] humor beczkowy – polewamy ze wszystkiego <stacja telewizyjna COMEDY CENTRAL>; Nawet po wakacjach będę robić to, co lubię. Może zmontuję jakiś fajny film i zdobędę sławę w sieci? Albo nagram hit i wypalę płytę dla wszystkich moich fanów! A może rozbijam miasto jako super DJ-ka. A potem rzucę to wszystko na mój kieszonkowy dysk i zabiorę ze sobą [...]. Nowy komputer HP PAVILION z procesorem INTEL CORE 2 QUAD; Loco Barocco! Lok pod boską kontrolą [...] wszyscy lecą na Twój zakręcony lok [...] pozwól Ci genialnie zakręcić lub wyprostować każdy fryz i każdą imprezę [...] SHOCK WAVES SUPERSKRĘT. Kontaktuj się stylowo!; por. również formę hybrydalną koleżance daj callnąć. PLAY (fonet. kołnąć; ang. call < telefonować / dzwonić / rozmawiać przez telefon) oraz onomatopieczną formułę Pykamy kilka razy dziennie. HEYAH (pyk < pykać – w znac. ‘dzwonić’).*

Komunikat reklamowy opiera się na przekazywaniu wartości – na oferowaniu lub nakłanianiu do zakupu produktu naznaczanego uniwersalnymi wartościami. W procesie tym prymarna rola przypada tzw. nośnikowi warto-

³⁵ G. Meyers: *Words In Ads*. Londyn 1994, s. 105.

³⁶ Wart uwagi jest komunikat reklamowy *Czekoladowe M&M's. Lecą w kulki* odczytywany polimotywowacynie: 1) rozumienie dosłowne: kulki – ‘draże’, to forma charakterystyki i opisu kształtu produktu; 2) rozumienie przenośne (slang. *lecieć w kulki / lecieć w kulki na małe bramki* w znac. ‘nie oszukuj mnie’, ‘graj ze mną fair’). Podobnie w slangu uczniowskim: gw. *kulaj < kulaj draże (turlaj dropsy) – ‘odejść’, ‘daj spokój’*. Por. również najnowszy wariant tej reklamy: *Czekoladowe M&M's. Nawet przy kasie lecą w kulki* (i jej wymiary znaczeniowe: 1) *leca w kulki < przy kasie fiskalnej*; 2) slang. *mieć kasę – ‘mieć pieniądze’ > być przy kasie*).

ści – jednemu z równoległych do znaku językowego elementów „minimalnego przekaznika aksjologicznego”³⁷. Reklama, kreując określony styl życia³⁸, ujmuje go w przemyślanym werbalno-ikonicznym komunikacie, podczas emisji którego przekonuje się młodego człowieka, że dokonując zakupu reklamowanego produktu, wraz z nim nabędzie on pożądany przez siebie, a posiadany przez przedmiot atrybut (por.: POPferie; *Lato na maxx’a*. RMF). W związku z zasygnalizowanymi perswazyjnymi tendencjami dotyczącymi konstrukcji komunikatów skierowanych do młodych ludzi, selektywnie dobrane słownictwo socjolektalne łączy się z wartościami i rzeczami im najbliższymi, a następnie ujmuje się je w odpowiednie pola tematyczne, przenosząc do sfer życia związanych z zabawą, rozrywką, aktywnością kulturowo-rozrywkową – wartościami konsumpcyjnymi i komercyjnymi.

Kreatorzy reklam, chcąc zwrócić uwagę młodego odbiorcy na reklamowany produkt, odwołują się do wartości związanych ze szkołą, przyjaźnią, rozrywką oraz hedonistycznymi formami spędzania wolnego czasu. Najczęściej w tekstach reklam skierowanych do młodzieży pojawiają się takie leksemy, jak: **zabawa** i jej synonimy (por.: FANTA. *Przełam zakazy. Gadaj bez ograniczeń. Uwolnij zabawę; Kiedy Twoja cera jest idealnie gładka, pozostaje Ci już tylko czysta zabawa!; Zabawa trwa na REXONAFORTEENS.pl; Ubaw się kończy, gdy sięga po pachy. Używaj codziennie REXONYFORTEENS. Z nią będziesz świeża przez cały dzień i żadna zabawa Cię nie ominie; FANTA. Zabawa trwa; Twoja cera jest idealnie gładka, więc bawisz się koncertowo. NIVEA; [...] rozkręć świetną zabawę w dowolnym miejscu świata! Lewa ręka na zielone, prawa noga na czerwone! [...]; W PLAY zabawa polega na tym, że na kartę i w abonamencie wszystko jest identycznie pięknie zgrane; Skreczuj z pingwinem. Skocz do lodówki, gdy poczujesz chęć na jeszcze więcej zabawy. KINDER PINGUI rozpułynie się w ustach i poprawi Ci humor [...]); **impreza** (por.: Jest CRUNCHIPS, jest impreza!; 100% gorących hitów na imprezę. POPCORN STARS; [...] wczoraj była impreza [...] O.B.); **przygoda** (por. np. Kliknij i zgarnij przygodę w szuwarach. KNORR; Cenega Poland prezentuje – akcja, przygoda, zaskoczenie. Zgarniaj słuchawki Speed-Link, smycze i bilety do CINEMA CITY. Kolekcja klasyki – najchętniej kupowane gry komputerowe w Polsce); **radość** i leksykalne synonimy (por.: ALGIDA. Sama radość; Witaj po radosnej stronie życia. COCA-COLA; TOMA radość w sobie;*

³⁷ R. H a n d k e: *Komunikacja aksjologiczna – nośnik wartości w dziele literackim*. W: *Problematyka aksjologiczna w nauce o literaturze*. Red. S. S a w i c k i, A. T y s z c z y k. Lublin 1992, s. 219–222.

³⁸ Entuzjastycznie przyjmowana przez młodzież kultura popularna krajów zachodnich wyraża się w upowszechnianym amerykańskim stylu życia, stąd pojawiające się w reklamach hasła anglojęzyczne: *Save your mouth for MENTOS* (ang. ‘Zachowaj swoje usta dla dropsów MENTOS’); *MENTOS. I’m lovin’it* (ang. ‘Uwielbiam to’); *McDONALD’S. Dare for more* (ang. ‘Odważ się na więcej’), wcześniej (*Ask for more* – ang. ‘Żądaj więcej’); *PEPSI. Be free. Be free. REDD’S* (ang. ‘Bądź wolny’).

Tak radosną wiadomość chciałoby się wykrzyczeć! Teraz łatwiej ją zdobyć i łatwiej utrzymać. Twoją linię fitness! NESTLE FINTESS to płatki, które zawierają pełne ziarno [...]; FRESZ. Ciesz się słońcem); **energia** (por. Świeżość pod ręką. Ochrona i energia na cały dzień; Nie zwalniam! SNICKERS daje energię i pozwala na więcej. SNICKERS; Naładuj się najzimniejszą energią! Mrożne lody SNICKERS!; Stań oko w oko z nowym LION'em ENERGY. Jeszcze bardziej drapieżnym, pełnym pobudzającej energii. Pożryj go, zanim on pożre Ciebie. Nowy LION ENERGY z extra dawką kofeiny; LIPTON ICE TEA WINTER. Extra porcja vitalnej energii z miodem i cytryną bogatą w witaminę C; Teraz 30% więcej energii! BURN. Niech Cię pochłonię!; Snickers freestyle da wam energetycznego kopa. Tego nie możecie sobie odpuścić!); **moc** (por.: Czujesz moc owoców? MAX FRUIT od ALGIDY – nowe mocno owocowe lody z soczystych truskawek. Max Fruit – poczuj moc owoców; Świeżość pod ręką. Ochrona i energia na cały dzień. Teraz w nowym dezodorancie z mocą trawy cytrynowej. Nowość. NIVEA DEO ENERGY FRESH; Spróbuj super zakręconych lizaków CHUPA CHUPS i poczuj soczystą moc świeżych owoców. CHUPA CHUPS); **przyjaźń** (por.: O.B. PRO COMFORT. Lepiej mieć więcej czasu dla przyjaciół!; Naprawdę, jest się czym dzielić z przyjaciółmi. Za jedyne 0,49 zł więcej. TELEPIZZA).

Współczesna młodzież, obligowana przez oferowany jej przez reklamy świat wartości, nie zadowala się półśrodkami – jeśli działa, przeżywa czy degustuje, to tylko na maxa (por. Szukasz przeżyć XXL? Tylko kolor XXL dostarczy uczuć w wymiarze XXL. Prosta odpowiedź: PALET KOLOR XXL. Extremalna intensywność, ekstremalny połysk, luksus trwałości koloru. Idź na maksa. PALET KOLOR XXL firmy SCHWARZKOPF; Nowa rodzinna gra karciana UNO SPIN wkręca na maxa!; Lubisz smakować życie na maxa? Wypróbuj nową wielką telepizzę MAX w promocji „Powiększ Wymiar” [...] TELEPIZZA. Powiększ wymiar na max'a; PEPSI MAX. Maximum smaku bez cukru).

Ten świat jest odmienny, wyjątkowy, zupełnie inny, więc wszystko, co z nim związane, musi być adekwatnie nietuzinkowe (np.: Zupełnie inne ubrania; Zupełnie inna jazda! Poznaj szczegóły, jak zgarnąć 50 PLN zniżki!!! – por. reklamę nr 82; Zupełnie inne lato – wszystkie reklamy firmy CROPP TOWN). W nim też należy wyrywać gorące towary (slang. wyrywać towar < 'skutecznie podrywać dziewczyny', por. reklama nr 83).

Wszystko, co zakupione w tym świecie, musi być hitem (por.: – Chcecie mieć hit? / – Taak / – Chcecie mieć hit?!?! / –

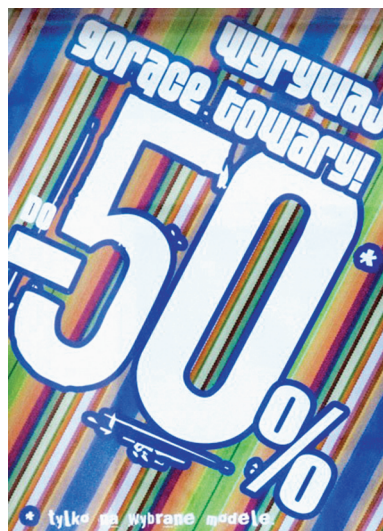


82. Cropp Town, Zupełnie inna jazda

Taaaaak!!! / – Wielkich zmian nadchodzi czas. SIMPLUS hit ma dla każdego z was. Coraz lepiej..., czego więcej chcieć? Bo na zawsze za minutę groszy 5. Nowy SIMPLUS ma najlepsze hity. 5 groszy za minutę na zawsze i gorący wakacyjny hit – pół grosza za SMS na lato. Niemożliwe? A jednak! To nowy SIMPLUS – najlepsza oferta na kartę; SIMPLUS przedstawia: Gorący hit na lato! Gorące rytmy, gorący styl. W wakacyjnym pakiecie „MINI SMS” tylko 0,5 grosza za SMS przez całe lato. Niemożliwe? A jednak!; Żółwie Ninja zawojowały nowy numer Jetix’a! Na płycie tajniki nowego hitu kinowego, gra Wojownicze Żółwie Ninja oraz super ściganka FORMUŁA CHALLENGE. Graj i bądź na fali! [...].

W taki oto na pozór lakoniczny sposób powstaje językowy obraz świata, w którym, jak przekonuje firma KNORR, znajdzie się dla młodych **git konkursik**, guma do żucia MENTOS ICE [jest – I.Ł.] **w odjazdowym opakowaniu** [...] [i zapewnia – I.Ł.] skuteczne **odświeżanie na okrągło!**, Trądzik **nie jest trędi**. BREVOXYL, a [...] **na modowym topie** jest batonik czekoladowy KINDER BUENO. W tym też świecie mając **luźne gadki**. SIMPLUS (neosemantyzacja: w znaczn. ‘darmowe rozmowy’), [...] gdy czasem wszystko jest **do bani** (O.B.), firma odzieżowa DEEP – **dla ściągających**, oferuje szorty, a NIVEA VISAGE YOUNG **nakręca** zabawę, i wtedy to normalne, że **wsiąkniesz na dłużej** (CHIPSY LAY’S).

I niestety, wszystkie zaprezentowane perswazyjne działania twórców reklamowych to nic innego, jak fakty z „real lajfu” (kalka fonetyczna zastosowana przez firmę CROPP TOWN).



83. Cropp Town, Wyrrywaj gorące towary

Język reklam – modnym językiem codziennym

*Reklama nastawiona jest na szeroko rozumianą publiczność, co determinuje formę i treść przekazu. Twórcy reklam muszą wziąć pod uwagę zróżnicowane potrzeby potencjalnych klientów, ich różne systemy wartości. Każdy bowiem z odbiorców inaczej dokonuje atrybucji znaczeń, w specyficzny dla siebie sposób wypełnia miejsca niedookreślone, mniej lub bardziej identyfikuje się z przekazem*³⁹.

J. Lizak

Naśladowany język reklam, nazwany „nową światową gwarą”, uniwersalnym kodem werbalnym (zrozumiałym dla wszystkich), modą reklamową, słowami cynglowanymi, „skrzydlatymi słowami” współczesnej polszczyzny⁴⁰, metaforycznie został nazwany przez Walerego Pisarkę ‘reklamozą’⁴¹.

Jak dowodzą badania z zakresu teorii komunikacji, reklamowa odmiana języka nie tylko opiera się na wzorcach potocznych zachowań językowych, ale sama może stać się popularnym w komunikacji codziennej językiem⁴² – jednym z elementów umożliwiających prowadzenie gier komunikacyjnojęzykowych przez użytkowników języka na płaszczyźnie kontaktów indywidualnych, familijno-towarzyskich czy rówieśniczych, za pomocą których nadawca uatrakcyjnia swój przekaz⁴³. W odniesieniu do tego typu działań slogany oraz dłuższe wypowiedzi tekstowe zaczerpnięte z reklam stają się jednym z komponentów mody językowej⁴⁴.

³⁹ J. Lizak: *Język reklam dla dzieci*. Rzeszów 2006, s. 34.

⁴⁰ Idem: *Mówienie reklamami – moda, która przeminie?* W: *Rozmaitości językowe*. Red. M. Skarżyński, M. Spiczakowska. Kraków 2002, s. 179.

⁴¹ W. Pisarek: *Język w mediach, media w języku*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa 2000, s. 14.

⁴² Zjawiska te, jak wnioskował w poprzednim tysiącleciu K. Ożóg (*Kilka uwag o języku reklamy radiowej i telewizyjnej*. „Język Polski” 1995, nr 75, z. 4–5, s. 279), początkowo determinowane tempem wchodzenia Polski do systemu kapitalistycznego, cyklicznie się nasilają.

⁴³ Por. np. A. Skudrzyk: *Czy zmierzch kultury pisma? O synestezji i analfabetyzmie funkcjonalnym*. Katowice 2005, s. 34.

⁴⁴ A. Grybosiova (*Język wtopiony w rzeczywistość*. Katowice 2003, s. 56) do różnych typów mody językowej zalicza: posługiwanie się kolokwializmami w każdej sytuacji aktu mowy, np. w oficjalnej, używanie slangu, różnych socjolektów, skrótów, mówienie językiem reklam, nobilitowanie wulgaryzmów, „rozwijanie” języka towarzyszącego zjawisku graffiti, dekonstrukcje, prowadzenie gry z odbiorcą, melioryzację funkcji ludycznej języka, traktowanie języka ojczystego nie jako świętości narodowej, ale jako wartości, która pomaga sprzedawać towary lub usługi.

Warto dodać, że w obrębie procesów językowego przenikania się płaszczyzn językowych na dwóch arenach komunikacyjnych dokonano już prezentacji śladów i naśladownictwa polszczyzny mediów w komunikacji codziennej⁴⁵, oddziaływań mediów na język i języka na media⁴⁶, w wyniku których stwierdzono, iż media stanowią „stylowy tygiel współczesnej polszczyzny”⁴⁷.

Świadome naśladownictwo polszczyzny mediów w komunikacji codziennej⁴⁸ przejawia się w spontanicznym, mimowolnym i najczęściej świadomym przenoszeniu do komunikacji codziennej elementów polszczyzny mediów. Przykładem tego typu odwzorowań była moda na tzw. zdrabnianie wyrazów, zgodnie z intencją sloganu: *Zdrabniamy, ile się da operatora sieci ERA* (por.: – *Nie daj się zrobić w konika. 68 grosików poza sieciunią, to najniższa staweczka na ryneczku. Startuj po starterek. HEYAH; – Znajdę cię w tym miasteczku. To ja rozdaję karteczki! Słyszysz??? Ja tu jestem królikiem. Klejnociki koguciku. Nikt tak nie zdrabnia. 5 złotych za starterek to najniższa cenka na ryneczku. A to peszek! HEYAH; – Gdzie resztunia? / – Kłopotyki były... / – Kłopotyki to dopiero będą, jak do jutra ta walizeczka nie będzie pełnia... / – Dobrze, że... jaśniutkie jak słoneczko? Jutro punkcik szósta pod mosteczkiem. Zdrabniamy jak nikt, 68 grosików [...]. Dla każdego, na zawsze łatwiutka. / – Palantunio!; – Klejnociki po wujaszku... Doktor Ciąg twierdzi, że łiesz jak piesek... Ale mimo to, kupimy ten kamyczek... Za pół cenki... / – Po moim trupku / Zdrabniamy jak nikt, 68 grosików poza sieciunią to najniższa staweczka na ryneczku / – Wejście, kurka smoczka). Zdrabnianie i imitacja potocznej komunikacji zostały oparte w tych reklamach na żarcie językowym – zabawie słowem, przejawiającej się w: 1) polisemii semantycznej wyrazów; 2) wyzyskaniu jednostek językowych lub konstrukcji używanych w komunikacji potocznej, m.in. form hipokorystycznych (por.: *cenka, jaśniutkie, kłopotyki, mosteczek, ryneczek, starterek, trupek*); 3) budowie zdrobnień o podstawie neologizmów semantycznych (por. *To ja tu jestem królikiem* < królem > lub stylistycznych, por. formuła *palantunio*); 4) zdrabnianiu elementów frazeologizmów (por. *łiesz jak piesek*); 5) wyzyskiwaniu instrumentacji głoskowej (por. *startuj po starterek*, zmniejszającej dystans między nadawcą tekstu reklamowego a odbiorcą); 6) przywoływaniu leksemów slangowych (por. *kamyczek* < ‘diament’ >) czy formuł leksykalnych o charakterze aluzyjnym (por.:*

⁴⁵ Por. H. i T. Zgółkowie: *Polszczyzna mediów w komunikacji codziennej – ślady i naśladownictwa*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa 2000, s. 51–59.

⁴⁶ Por. W. Pisarek: *Język w mediach, media w języku*. W: *Język w mediach masowych...*, s. 51–59.

⁴⁷ S. Gajda: *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*. W: *Język w mediach masowych...*, s. 19–27.

⁴⁸ H. i T. Zgółkowie: *Polszczyzna mediów i komunikacji codziennej...*, s. 50–51.

Wejście smoczka < film: *Wejście Smoka*; *a to peszek* < aktor Jan Peszek). Nagromadzenie w jednym tekście pokażnej liczby zdrobnień tworzy komiczny efekt wypowiedzi, jednocześnie odwołując się do gier na poziomie obrazu (reklama w tonacji czarno-białej eksponuje purpurowe elementy symbolizujące operatora HEYAH z charakterystycznym znakiem czerwonej łapy).

Język (*langue*), którego podstawą i najpełniej realizowaną funkcją jest porozumienie mówiących, odgrywa istotną rolę w percepcji rzeczywistości każdej jednostki i jej mowy (*parole*), zgodnie z podstawowym rozróżnieniem systemu językowego de Saussure'a. Będąc „formą kultury nieprofesjonalnej”⁴⁹, obrazuje społeczne formy i warianty porozumienia, które intencjonalnie zmierzają do realizacji celów komunikacyjnych uczestników dyskursu na różnych poziomach kontaktu. W takim kontekście można stwierdzić, że język reklam w komunikacji społecznej jest oryginalnym nośnikiem społecznego porozumienia⁵⁰, a stwierdzenie to ma swoje uzasadnienie we współczesnych zachowaniach językowych Polaków, zwłaszcza ich aktywności językowej odnoszącej się do kontaktów indywidualnych (familijno-towarzyskich, koleżeńskich, rówieśniczych).

Inspiracją do przeprowadzenia badań było pytanie zawarte w tytule publikacji Jadwigi Lizak – *Czy mówienie reklamami jest modą, która przemienie?*⁵¹, motywujące do zbadania siły oddziaływania reklam na współczesne społeczne zachowania językowe. W tym też celu stworzono ankietę skierowaną do respondentów w wieku 13–19 lat (por. Aneks), w której umieszczono zadania⁵² mające na celu uzyskanie informacji na temat poziomu znajomości tekstów reklam przez reprezentujących młodsze pokolenie użytkowników języka⁵³ (przycinanie, klasyfikowanie, wskazywanie na firmy / marki wyzyskujące dany slogan), jak i skonkretyzowanie sytuacji komunikacyjnych związanych z wyzyskiwaniem tekstowych elementów lub ich fragmentów (zwłaszcza sloganów) w komunikacji codziennej.

⁴⁹ Por. T. Z g ó ł k a: *Język jako forma kultury nieprofesjonalnej*. W: *Język zwierciadłem kultury czyli nasza codzienna polszczyzna*. Red. H. Z g ó ł k o w a. Poznań 1988, s. 9–23.

⁵⁰ Por. I. Ł u c: *Język reklam – nośnikiem społecznego porozumienia* [w druku].

⁵¹ Por. również: J. L i z a k: *Język reklam dla dzieci...*, s. 179 oraz A. K o w a l - O r c z y - k o w s k a: *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*. Kraków 2007, s. 222–224.

⁵² Chcąc uzyskać informacje na temat stopnia i charakteru zapamiętania przez młodzież treści reklam oraz świadomego ich wykorzystania w praktyce komunikacyjnej, w kwestionariuszu ankiety zawarto m.in. zadania: *Podaj przykłady reklam, które zapamiętałeś i spróbuj wyjaśnić, dlaczego właśnie te pozostały w twojej pamięci; Podaj przykłady ulubionych zwrotów / tekstów reklam, które wykorzystujesz w komunikacji nieoficjalnej (w gronie znajomych, rówieśników, przyjaciół, rodziny); Sprezycuj, kiedy, wobec kogo i w jakiej sytuacji komunikacyjnej przywołujesz hasła reklamowe*.

⁵³ Por. też wyniki badań przeprowadzonych przez A. L u s i ń s k ą: *Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*. Toruń 2007, s. 56–60.

Te działania językowe dowodzą, że ów naśladowczy typ komunikacji, odnoszący się do stosowania tekstów reklamowych w codziennym dyskursie, jest narzędziem „budowania wspólnoty komunikatywnej”⁵⁴ oraz nośnikiem społecznego porozumienia, tworzącym specyficzną więź zawartą „w relacjach między doświadczeniem językowym a doświadczeniem indywidualnym jednostek”⁵⁵.

Analiza zgromadzonego materiału ankietowego potwierdza, że niektóre reklamy mają tak czytelne i atrakcyjne dla odbiorcy slogany, że zostały na trwałe zapamiętane przez konsumentów i tym samym weszły do języka potocznego. Hasła te zaczęły żyć własnym życiem komunikacyjnym (często bywa tak, że kampanie dawno się skończyły, a wielu użytkowników języka nadal stosuje te formuły⁵⁶).

Prezentowany poniższy opis (oparty na własnej koncepcji analityczno-klasyfikacyjnej) przedstawia formy aktywności współczesnych odbiorców reklam, stymulowanych przez środki masowego przekazu do specyficznych zachowań językowych – do kreatywności językowej, wyrażającej się w umiejętnościach zarówno tworzenia, jak i odczytywania tekstów o intertekstualnym charakterze. Prezentuje on również kompetencje komunikacyjne użytkowników języka umiejętnie wchodzących w interakcje, wybierających takie zachowania komunikacyjne, które nie tylko zapewniają skuteczność komunikacyjną, ale kreują nową (innowacyjną) płaszczyznę porozumienia społecznego. W ten sposób powstaje nowy model rzeczywistości językowej, odnoszący się do arealu spontanicznej komunikacji codziennej (potocznej) – niepublicznego i nieoficjalnego porozumiewania się w rodzinie i w małych grupach koleżeńskich, w których przeważa orientacja na indywidualnego odbiorcę, na komunikacyjne współdziałanie i bezpośredni kontakt partnerów⁵⁷. Zachowania te inicjują akty odwołań do tych właściwości języka, które prowadzą do pozytywnych konsekwencji poznawczych i odnoszą się do wspólnego tezaursu (wiedzy o świecie) nadawcy i odbiorcy komunikatu – adresanta i adresata, biorących czynny udział w dyskursie w rozmaitych sytuacjach komunikacyjnych. Omawiane fakty językowe można odnieść m.in. do stanowiska Erica Berne’a, który stwierdził, że „najatrakcyjniejsze formy kontaktu społecznego, bez względu na to, czy są osadzone w matrycy aktywności, czy nie, to gry i intym-

⁵⁴ B. Kreja: *Skąd się biorą potrzebne ludziom nazwy? (Krótko o słowotwórstwie)*. „Język Polski” 1996, nr 76, z. 4–5, s. 369–377.

⁵⁵ Por. tytuł publikacji: *Relacje między doświadczeniem językowym a doświadczeniem indywidualnym*. Red. T. Rzepa, S. Frydychowicz. Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1998.

⁵⁶ Często odbiorcy nie mając też pojęcia, skąd te formuły pochodzą, mimowolnie (nieświadomie) przejmują je od innych użytkowników języka.

⁵⁷ S. Gajda: *Media – stylowy tygiel...*, s. 110.

ność”⁵⁸. W takim ujęciu „nawet najprostsza reklama może się posługiwać znakami i sygnałami, które niosą za sobą ukryte znaczenia i odwołują się do głęboko zakorzenionych przekonań i emocji”⁵⁹, gdyż jest ona procesem komunikacyjnym⁶⁰, tworzącym rzeczywistość społeczną⁶¹.

Hasła reklamowe popularyzowane przez młodych użytkowników języka

Analiza zgromadzonych odpowiedzi respondentów umożliwiła klasyfikację najpopularniejszych, zapamiętanych przez młodych użytkowników języka tekstów (sloganów) reklam. Wyniki te ujawniają, że młodzi odbiorcy zwracają uwagę na dominujący w reklamach komponent leksykalny. Warto odnotowania jest to, że większość pytanych potrafiła wymienić przynajmniej jedno hasło reklamowe, które szczególnie zapadło im w pamięć i którego używają w wypowiedziach.

Ze wszystkich wynotowanych haseł reklamowych podanych przez respondentów ponad 19% można zaliczyć do tzw. okazjonalnych (takich, które w badanej grupie podano od trzech do jednego razu, por. Aneks – tabela⁶²).

Większość ankietowanych stwierdziła, że z łatwością zapamiętuje slogany i specyficzne frazy występujące w reklamach (wśród najczęściej wymienianych znalazły się m.in.: „Prawie” robi wielką różnicę; A świstak siedzi i zawiąje w te sreberka; No to FRUGO; Ja jestem SPRITE, a ty pragnienie; A łyżka na to – Niemożliwe; Bo przyjaciółom się UFO; To jest pyszne; Wielka Wyprz; Kopyt-ko; Słuchafony jak dzwony; Dwa ŻUBRY i spokój; ŻUBR stawia się czasem; ŻUBR wieczorem podchodzi bardziej; KINDER PINGUI: Lodowy, lodowy pingwin!; reklama BONDUELLE: Gdzie jest groszek? / On zielony, pełny, jędrny brzuszek ma [...];

⁵⁸ E. Berner: *W co grają ludzie? Psychologia stosunków międzyludzkich*. Tłum. P. Izdebski. Warszawa 2007, s. 13.

⁵⁹ R. Heath: *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?* Przeł. A. Nowak. Gdańsk 2006, s. 23.

⁶⁰ Por. A. Benedikt: *Reklama jako proces komunikacyjny*. Wrocław 2004.

⁶¹ Por. M. Bogunia-Borowska: *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*. Kraków 2004.

⁶² Ta sama tabela (uwzględniająca determinant związany z płcią) ilustruje odmienne motywacje związane z wyborami konkretnych sloganów.

hasło reklamy społecznej, propagującej picie mleka: *Pij mleko, będziesz wielki!*; ERY: *W HEYAH na gwiazdkę milion pisanek*; DANIO: *Metoda na głoda*), co potwierdza fakt „zadomowienia się” cynglowanej mowy reklam w potocznej polszczyźnie młodych ludzi.

Wśród dziewcząt najczęściej przywoływanymi hasłami reklamowymi były: slogan *Nie dla idiotów*. MEDIA MARKT – 21% (wskazało go 10% chłopców), browarów ŻYWIEC: „*Prawie*” *robi wielką różnicę* (najczęściej podawany przez chłopców), czekolady MILKA – 14% (por. *A świstak siedzi i zawija je w te sreberka*), lodów – 10% (por. *Lodowy, lodowy pingwin!*), fragment tekstu piosenki stworzonej do promocji warzyw BONDUELLE – 10% (por. *Gdzie jest groszek...*), czekoladowych draży M&M's – 8% (por. – *Cześć mała, chciałabyś wystąpić w spocie reklamowym? Powtórz. – Cześć mała, chciałabyś się spocić w występie reklamowym?*) oraz tekst *Lecą w kulki* – 4% ankietowanych dziewcząt; 8% przytoczyło formułę *Wielka Wyprz*, zastosowaną przez operatora sieci komórkowej PLUS.

Najbardziej popularyzowanymi wśród chłopców hasłami reklamowymi były: slogan napoju SPRITE – 17% (por.: *Ja jestem SPRITE, ty pragnienie*), który przytoczyło zaledwie 7% dziewcząt; piwa ŻUBR – 15% (por.: *Dobrze posiedzieć przy ŻUBRZE; Dwa ŻUBRY i spokój* – 11%; *ŻUBR stawia się czasem* – 9%; *ŻUBR wieczorem podchodzi bardziej* – 6%) oraz hasło MOBILKING – 4% (por. *Pewne rzeczy są tylko dla prawdziwych mężczyzn*).

Z przytoczonych wypowiedzi wynika, że szczególną popularnością wśród chłopców cieszą się reklamowe teksty promujące piwo (obok podanych reklam piwa ŻUBR wielokrotnie wskazywano na inne, por.: *TYSKIE ponad wszystkie; TYSKIE, nasze, najlepsze; Little by little, krok po kroku; OKOCIM – Tylko dla orłów*), natomiast odpowiedzi dziewcząt dostarczyły informacji o tym, że znają one więcej haseł związanych z promocją produktów szerokiego asortymentu.

Wśród cytowanych słów dużą popularność zyskały też hasła reklamujące napoje: COCA-COLA. (por.: *Witaj po radosnej stronie życia; Chce się żyć; Bo przyjaciołom się UFO*); RED BULL (por. *RED BULL doda Ci skrzydeł*); MOUNTAIN DEW (por. *Nie pijesz – nie żyjesz*); POWERADE (por. *Padłeś – powstań!*); FANTA (por. *Pijta Fanta, bądź bamboocha!*); słodycze (por.: SNICKERS – *I jedziesz dalej!*; KITKAT – *Czas na przerwę*; KINDER MAXI KING < MAXI KING, *oh right!*; *Twardy na zewnątrz, miękki w środku, mów mi kotku*; MILKA. *Daj się skusić!*; 7 DAYS. *Głódzilla; HARIBO, smak radości!*), chipsy (por.: CRUNCHIPS. *Jest CRUNCHIPS, jest impreza!*; LAY'S: *Dlaczego te kurczaki są inne? Bo są popieprzone. Czarnym pieprzem*) i innych produktów spożywczych (por. WINIARY, *dobre pomysły, dobry smak*).

Z materiału analitycznego wynotowano także wiele sloganów reklamowych promujących asortyment dostępny w konkretnych dyskontach: AUCHAN – *zbijamy ceny, zawodowo!*; BIEDRONKA – *codziennie niskie ceny*; LIDL *jest tani*; AVANS, *poniżamy ceny!*

Nie wszystkie przytaczane zwroty i slogany pochodzą z reklam skierowanych do młodego odbiorcy. Mimo to wśród podawanych przez młodzież haseł pojawiło się wiele reklamujących te produkty, które powinny szczególnie zainteresować starsze osoby (np. maść KETOPROM z hasłem: *Nie Basia, tylko KETOPROM* przytaczana przez 4% ankietowanych dziewcząt, zwrot: *To jest bez sensu, jak lokata ING BANKU ŚLĄSKIEGO*, czy teksty reklamowe prezerwatyw, por. *Nakładka dla niego, przyjemność dla obojga partnerów* oraz *UNIMIL* *sobie życie*).

Zarówno chłopcy, jak i dziewczęta w zdecydowanej większości właściwie identyfikowali hasła reklam stosowane przez reklamodawców (por. operatora sieci komórkowej PLUS: *czasowstrzymywacz, ponadczasowy, mp-trucha, Eee, co Ty w domu jesteś?*; *Wszystko gra, wow; Aczkolwiek, na pralkę se przyklej; Dawniej to się o te guziczki pytałeś, po co to i w ogóle... A teraz nie zapytasz;* ERA (operator HEYAH): *Luźne gadki; Sąsiad głośny, przenośny; Grosz do grosza, a będzie kokosza; Klejnociki, koguciku!*; *Wielka łapa; HEYAH banana!*; *Takie rzeczy to tylko w ERZE; ORANGE: Zetafon*). W niewielu tylko wypadkach nieprawidłowo podano nazwę operatora sieci telefonii komórkowej (PLUS / HEYAH) lub marek piwa (OKOCIM / TYSKIE / WARKA), co dodatkowo poświadcza, że odpowiednio skomponowany zwrot reklamowy staje się modną, niejednokrotnie używaną w różnych kontekstach i sytuacjach życia codziennego formułą, nie tylko sprzyjającą danej marce, ale skuteczniej promującą ją wtórnie w indywidualnym kontakcie interpersonalnym.

Reasumując, elementem istotnym, a zarazem sterującym siłą zapamiętywania przez młodych ludzi tekstów reklam są liczne odwołania do ich świata i systemu wartości, form spędzania czasu wolnego, ulubionych czynności (realizujących perswazyjne funkcje, które Stanisław Barańczak nazywa prymarnymi; por. emocjonalizacja odbioru, wspólnota świata i języka, łatwa orientacja aksjologiczna i odbiór bezalternatywny⁶³); zachowania współczesnych użytkowników języka potwierdzają zjawisko społecznego zainteresowania reklamą jako komercyjno-marketingowym wytworem kultury, co objawia się m.in. w mimetycznym powielaniu fraz reklamowych w konkretnych sytuacjach komunikacyjnojęzykowych, stanowiących komponent prowadzonych gier na płaszczyźnie kontaktów indywidualnych i potwierdza sprawność językową (poziom nabytych kompetencji) uczestników codziennych aktów komunikacyjnych.

⁶³ S. Barańczak: *Słowo – perswazja – kultura masowa*. „Twórczość” 1975, nr 7, s. 46–57.

Język reklam w komunikacji – motywacje i (kon)teksty

Ankietowy materiał analityczny dowodzi, że ponad 90% respondentów potrafi przytoczyć rozmaite hasła reklamowe (większą ich część wprowadza się w codzienną komunikację na poziomie kontaktów rodzinno-koleżeńskich – w gronie znajomych i przyjaciół). Z przeprowadzonych badań wynika też, że młodzi ludzie są nie tylko bardziej elastyczni odbiorczo, ale i nadawczo (adresująco)⁶⁴. Traktują język jako tworzywo, za którego pomocą można formułować innowacyjne przekazy, sensory i znaczenia, ujmować je w rozmaite warianty, pomieszczać w odmiennych kontekstach komunikacyjnojęzykowych. Dzięki tym operacjom i procesom językowym oni sami – jako nadawcy i uczestnicy dyskursu, stanowią „spoiwo” aktu komunikacji, wyzyskując elementy innowacji (sub)kodu medialnego – stają się w oczach odbiorcy bardziej twórczy, oryginalni, atrakcyjni, wyjątkowi i wartościowi. Ten mechanizm zachowawczy stosowany przez użytkowników języka (odbiorców i nadawców indywidualnych) działa podobnie do mechanizmu, który stosują twórcy reklam, „zapisujący” w sposób twórczy intencje kreacyjne w wypowiedzi.

Intencje komunikacyjne interpersonalnej wymiany między użytkownikami języka, zmierzające do wykreowania interakcyjnego porozumienia, zostały za pomocą reklamowych wyrażań performatywnych lub innych środków charakterystycznych dla interakcji językowej kompozycyjnie ujęte w stwierdzenia, autoekspresje, dyrektywy (polecenia, nakazy), komisyy (rozmaite zobowiązania) i deklaratywy – akty tworzące nowe stany rzeczy, determinowane przez sytuacje (okoliczności) ich specyficznego użycia (również w postaci wielowariantywnej). W tym kontekście zachowań językowych sytuacja komunikacyjna była prymarnym determinantem wyznaczającym kryterium klasyfikacji: funkcjonalne i motywacyjne wyzyskiwanie form wypowiedzi reklamowych w komunikacji codziennej.

Zachowania językowe wyrażane w aktywności użytkowników języka (wynotowane z materiału badawczego) można podzielić wieloaspektowo, m.in. ze względu na ich strukturę: wieloelementowe – wieloskładnikowe (por. *Ktoś musi się poświęcić; Nie czas się rozklejać*), jednoczłonowe – jednoelementowe (por.: *kopytko, czasowstrzymywacz, czasopodwajacz, zetafon, zet* – najczęściej będące neologizmami), seryjne nawiązania do reklam cyklicz-

⁶⁴ Uzyskane wyniki poświadczają też, że młodzi ludzie częściej tworzą oraz efektywniej przyswajają neologizmy reklamowe oraz wielofunkcyjnie (również wielomotywacyjnie) wyzyskują identyczny tekst sloganu w rozmaitych sytuacjach komunikacji codziennej.

nych (por.: *to ja rozdaję karteczki, jaśniutkie jak słoneczko, poza sieciunią, po moim trupku, łęsz jak piesek, za pół cenki, najniższa staweczka* – w myśl sloganu: *Zdrabniamy, ile się da*) oraz – ze względu na wykorzystany w obrębie ich struktury znaczeniowej element stylistyczno-językowy. Oprócz podanych przykładów neologizmów, występujących w tekstach reklam i przyjętych w obiegu komunikacyjnym, można wskazać m.in. formy: oznajmień wyrażających przekonania, zgodnie z podziałem klas wypowiedzi Johna L. Austina (por. *MEDIA MARKT, nie dla idiotów*), metaforycznych ujęć (por. *Jestem kobietą ubraną w zapach*), porównań – częściowo zmodyfikowanych (por.: *Jesteś jak fantastyczny smak pomarańczy* < *FANTA, fantastyczny smak pomarańczy*; *Jesteś przebojowy jak warzywa* *BONDUELLE* < *Przebojowe warzywa BONDUELLE*), wypowiedzi zawierające niedopowiedziane wulgaryzmy (por. *Co tu się k... kroi...* – pytał nóż pozostałe sztuce w reklamie dżemu czekoladowego; *Najważniejsza k... jest zaprawa...* – mówił do żołnierzy dowódca w reklamie zaprawy klejowej), wykorzystujące paronomazje (por.: *Metoda na głoda...*; *Goździkowa przypomina, na ból głowy* – *ETOPIRYNA*); zawierające w strukturze modne wyrazy lub zwroty (por. *Nie leć ze mną w kulki jak M&M's-sy* z oryginałem tekstu reklamowego *Czekoladowe M&M's. Lecą w kulki*) oraz ujęte w formie deklaratyw / komisyw zwroty adresatywno-imperatywne (por.: *Możesz więcej!*; *Podaruj sobie odrobinę luksusu!*).

Równolegle do podanej klasyfikacji reklam, dokonanej na podstawie wynotowanych z materiału analitycznego przykładów, ankietowani wskazali na inne formy, determinowane czynnikami zewnętrznymi. Można je podzielić ze względu na dwa kryteria: 1) motywację komunikacyjną oraz 2) sytuację komunikacyjną, skierowaną na realizację intencji – obie o nieostrej granicy, umożliwiające przenikanie się ich zakresów.

Motywacje komunikacyjne są stymulatorami semantycznej reaktywacji i translokacji przez użytkowników tekstów reklam na płaszczyznę komunikacji codziennej. Można wśród nich wyróżnić kilka typów nominacyjnych:

1. **Chęć rozbawienia nadawcy** oraz bycie postrzeganym jako atrakcyjny, błyskotliwy uczestnik dyskursu komunikacyjnego, wyrażane w formie werdyktów (por.: *Spoko, loco, luz is spontan; To ja tu jestem królowcem...*); fakt ten potwierdzają wypowiedzi respondentów (por. „Głównie używam sloganów reklam po to, żeby rozbawić towarzystwo dobrym tekstem”), co poświadcza dodatkowo, że hasła reklamowe są sprawdzoną metodą na wywołanie uśmiechu – wystarczy dopasować odpowiednią formułę do danej sytuacji i efekt zostaje osiągnięty (por. wypowiedź respondenta: „Jak ktoś mówi, że coś prawie mu się udało, to ja odpowiadam, że »prawie« robi wielką różnicę”).

2. **Eksponowanie finalizacji dyskursu** – wypowiedzi ujęte w formę poleceń – dyrektyw (por. slang. *spadaj, odejdz, spływaj* < *Faluj z RUFFLES* <reklama chipsów>).

3. **Wyrażanie postawy, opinii na jakiś temat** (por. *Chłopaki tak mają...; Bo z dziewczynami nigdy nie wiesz...*), również o charakterze humorystycznym i dydaktycznym z imperatywem polecenia (por. *Pij mleko, będziesz wielki*).

4. **Prezentacja przekonań czy ujawnienie refleksji** (por.: *Bo przyjaćciółom się UFO; Bądź przyjaćciółką „PRZYJACIÓŁKI”*).

5. **Prezentacja porównawczej charakterystyki** (por. *Ja SPRITE, ty pragnienie*). W ich obrębie znalazły się rozmaite formy wypowiedzi pełniące odmienne funkcje.

6. **Wypowiedzi deklaratywno-aluzyjne**, m.in. odnoszące się do atrakcyjnych zakupów (por. *Wielka Wyprz*).

7. **Wypowiedzi o funkcji wartościującej** (wyrażające postawy) przez wyzyskanie intertekstualnego ich kontekstu (por. *Jak pięknie być sobą; Bądź sobą – wybierz PEPSI*); także o subiektywno-deklaratywnym charakterze (por. szczególnie *polecam; bardzo polecamy*) oraz abstrakcyjnym wartościowaniu (por. *Takie tam..., małe ziemniaczki...* – formuła oznaczająca coś nieistotnego dla przebiegu sprawy; mało ważny fakt); por. również zbudowany na podobnych zasadach tekst reklamowy *Aczkołwiek – na pralkę se przyklej* – wskazujący na coś niepotrzebnego, zbytecznego; bibelot, kiczowaty gadżet.

8. **Wypowiedzi o motywacji fatycznej** – bezkontekstowej, podtrzymującej kontakt społeczno-komunikacyjny z jednoczesną gwarancją bycia atrakcyjnym i dowcipnym uczestnikiem dyskursu (por. absurdalne wykorzystywanie wyrazu „*gierappa*” – z reklamy o żartobliwym charakterze, perseweracyjnie wyzyskiwanym przez bohatera, imitującego zapamiętane słowo z piosenki *Get up* Jamesa Browna, zasłyszanej z przejeżdżającego często w okolicach jego miejsca pracy (baru) samochodu reklamowanej marki; por. również absurdalną formułę: *się śni mi..., się śni mi...* – jednej z cyklicznych reklam telefonów komórkowych, których scenki sytuacyjne odgrywane są przez kabaret „Mumio”).

9. **Wypowiedzi „dopingujące”** (por. *Możesz więcej*).

10. **Wypowiedzi wartościująco-uogólniające** (por. *To jest to, co tygrysy lubią najbardziej*).

11. **Wypowiedzi polimotywacyjne** (por. *Niech ktoś inny zje babcię* – o dwóch motywacjach: sytość nadawcy; odstąpienie od zamiaru zrobienia czegoś, co planowało się uprzednio).

Zaprezentowane przykłady tekstów reklamowych używane w komunikacji codziennej na płaszczyźnie kontaktów indywidualnych realizują (oprócz prymarnej funkcji komunikacyjno-informatywnej) sekundarne intencje: korporatywną (potwierdzającą przynależność do pewnej grupy), integracyjną oraz ludyczno-zabawową, w obrębie których wyzyskuje się znane społecznie komunikaty komercyjno-użytkowe, by wyrazić w sposób ekspresywy dystans wobec otaczającej rzeczywistości czy propagowanych wartości

(w tym parodii i ironii wymierzonych przeciw marketingowym tekstom kreującym fikcyjny świat ludzi uszczęśliwianych dzięki zakupom produktów o rzekomo magicznej mocy).

Drugim typem tekstów (wynotowanych z materiału analitycznego), wyszukujących reklamy (lub ich elementy) w codziennej komunikacji, były formuły determinowane sytuacją komunikacyjną, uzależnione od intencji nadawcy. W ich obrębie można wyróżnić kilka typów wypowiedzi:

1. **Odnoszące się do konkretnych sytuacji i okoliczności**, głównie o charakterze ludyczno-rozrywkowym, częstych na gruncie kontaktów rodzinno-towarzyskich, a wśród nich:

- informująco-żartobliwe (por. *Chipsy przyszły*; chipsy – w dwóch neosemantycznych znaczeniach odnoszących się do leksemu *chipsy*: I. dziewczyny; II. policjanci, zgodnie z prezentacją reklam o cyklicznym charakterze, w których tekst był stały, a zmieniały się tylko postaci ujawnianie dzięki narracji, konotujące odmienne znaczenia);
- towarzyszące formom wznoszonych toastów (por.: *No to HOOP*; *No to FRUGO*);
- odnoszące się do konkretnych sytuacji konsumpcyjnych związanych z wyrażaniem opinii na temat degustowanych potraw (por.: *WINIARY, dobre pomysły, dobry smak*; *Co KNORR, to KNORR*; *HELLMANS oto król jest majonezu*; *To jest pyszne*; *WARMIA – sery dojrzałe w smaku*; *KAMIS – życie ze smakiem*; *A może frytki do tego?* – reklama MC DONALD'S).

2. **Współtowarzyszące aktom etykiety grzecznościowej**, m.in. formom powitań (por. *HEYAH*), pożegnań (*Bye-bye Christine...*), podziękowań (por. *MERCI, tak podziękuję Ci...*) i aktom komplementowania (por. *Jesteś piękna, piękna jak JADE...*).

3. **Ujawniające stany psychiczne i opinie nadawców** (autoekspresje) – wskazujące na przeżycia mówiącego, jego postawę wobec otoczenia / rozmówcy – w tym m.in. dezaprobatę, oczekiwanie, niedowierzanie, deszyfrację kłamstwa, wątpliwość i niepewność komunikacyjną – związane z konkretnym stanem rzeczy (por.: *A świstak siedzi i zawija je w te sreberka...*; *A łyżka na to: – Niemożliwe!*; *Takie rzeczy, to tylko w ERZE*; *Tak, tak, a biel staje się jeszcze bielsza...*), emocje, m.in. zadowolenie i radość (por. *Są powody do mrużenia*) i oceniające przez nadawcę samopoczucie (por. *Coś niewyraźnie dziś wyglądasz*).

4. **O podtekstach erotycznych** (por. *Mały, kiedy trzeba, wielki, kiedy chcesz*; *Mały, ale sprawny* (obie reklamowały samochody różnych marek); *Tylko w TAK-TAKU są darmowe numerki* – związane z polisemią leksemu *numerek* < 'zbliżenie seksualne'; *Z KASIA ci się upiecze* – odnoszące się do kobiety o imieniu Katarzyna i ewentualnego zbliżenia intymnego bez ryzyka zajścia przez nią w nieplanowaną ciążę (w oryginale tekst towarzyszył reklamie margaryny nazwanej antroponimem „Kasia”).

5. **Wyzyskujące elementy antroponimii imienniczej** i odnoszące się do podobieństw imion uczestników aktu komunikacji z nazwami marek produktów lub imionami bohaterów reklam, np. JAN NIEZBĘDNY <nazwa marki produktu> (fonet. zniekształcenie) < *Jam Niezbędny* < *Jan*; *Basia* – *To nie Basia, to KETOPROM* – wyzyskiwane w sytuacjach przedstawiania kobiety o imieniu Barbara; por. również inną formułę: *Jacek od dziecka wiedział, co najlepsze...* (reklama samochodu polegająca na retrospektywnej opowieści narratora o narodzinach i życiu bohatera o imieniu Jacek, który jako niemowlak lgnął do piersi atrakcyjnej pielęgniarki, intuicyjnie wiedząc, gdzie najbezpieczniej, najwygodniej i najlepiej), użytą w sytuacjach, w których nadawca szczególnie sympatyzuje z osobą o imieniu Jacek.

6. **Aluzyjno-kamuflujące**, pełniące funkcję fatyczną, np. we wyzyskaniu modulantów: *prawie, najprawdopodobniej*, użytych w kontekście wypowiedzi (komunikatu) nadawcy, gdy adresat „dopasowuje” te formy reklamowe do kontekstu sytuacyjnego (por. „*Prawie*” *robi wielką różnicę, Najprawdopodobniej najlepsze...* <X – adekwatny desygnat> *na świecie*), rozpoczynając grę komunikacyjnojęzykową.

7. **Dotyczące konkretnych sytuacji i zachowań personalnych**, m.in. spóźniania się (por. *Musztarda zawsze przychodzi po obiedzie*), ponaglenia kogoś do czegoś (ujęte w dyrektywne formy imperatywne, np. *Ruchy, kluchy leniwe!!!*), prośby o pomoc (por. *Pani Goździkowa, ratunku!!!* < *Pani Goździkowa, ratunku!!!* *Mojej mamie popękała głowa!!!*) czy towarzyszące czynności golenia (por. *GILLETTE, najlepsze dla mężczyzny!*).

8. **Ujęte w komisywy wypowiedzi**, w których mówiący podejmuje się względem adresata różnych zobowiązań do działania i odpowiedzialności za nie (por.: *Na zawsze Twój*; *Nigdy Cię nie zawiodę*; *Zawsze możesz na mnie liczyć*).

Zachowania językowe użytkowników współczesnego języka polskiego (odnoszące się do „mówienia językiem reklam”) ujawniają też społeczne inwencje do kreacji neosemantyzmów (neologizmów znaczeniowych), których podstawą odniesień są formuły zastosowane w reklamach (por. *mam luźne gadki* < ‘mam darmowe rozmowy’; *masz czasowstymywczy?* < *masz zegarek?* lub / *masz darmowe minuty w abonamencie telefonu?*; *‘napisz mi pisanek’*; *pisanka* w znac. ‘sms’; por. reklama: *Za darmo, tysiąc pisanek na Święta Bożego Narodzenia*), poświadczając tym samym, że język używany jest nie tylko do opisywania faktów i stanowisk, relacjonowania czy wartościowania zjawisk, ale również do ich tworzenia, a wypowiedzi performatywne (sprawcze) umożliwiają „obsługę” tych zachowań komunikacyjnych.

Pragmatyka zachowań tego typu potwierdza też, że porozumienie społeczne można uzyskiwać różnymi drogami (nie tylko za pomocą modnej na wszystkich poziomach komunikacji perswazji, ale również żartu i umiejętności czytania „między wierszami”), uatrakcyjniającymi przekaz komunikacyjny – zarówno dla nadawcy, jak i odbiorcy.

Zakończenie

W przestrzeni publicznej coraz częściej narzuca się fragmentaryczny co do organizacji formalnej wypowiedzenia, kalejdoskopowy, spontaniczny, emocjonalny, łączący różne niejednorodne elementy język polski.

K. Ożóg¹

Nowa sytuacja komunikacyjna, związana m.in z transformacją ustrojową, kształtując wymiar nowych zjawisk (pop)kulturowych, spowodowała, jak pisze Władysław Lubaś, „większą niż w poprzednim ustroju dynamikę transferu odmian językowych w układzie stratygraficznym, skutkiem czego dochodzi do zatarcia ostrych granic na rzecz skalarności między zależnością wariacji od typu kontaktów”². Głównym determinantem tej „nowej rzeczywistości komunikacyjnej”³ stała się ekspansywność wynalazków cywilizacyjnotechnicznych, głównie „(nowych) mediów”, nie tylko informujących, ale i silnie oddziałujących na odbiorcę, tworzących nowe typy oraz style kontaktu, formy zachowań językowych, rodzaje interakcji.

Na podstawie zebranego materiału badawczego oraz cyklicznej obserwacji sytuacji komunikacyjnojęzykowej popularyzowanej przez media można mówić o charakterystycznym rodzaju bełkotu językowego, słowotoku, pustosłowa, deprecjacji oraz spontanicznej prostocie, których to wykładniki stają się wzorcem do tworzenia nowego gatunku wypowiedzi, wyzyskującego wymiar meta- i parajęzykowych gier stosowanych przez współtwór-

¹ K. O ż ó g: *Nowy język polski po roku 1989*. W: *Literatura i język wczoraj i dziś*. Red. E. B ł a c h o w i c z, J. L i z a k. Rzeszów 2007, s. 23.

² W. L u b a ś: *Typy współczesnych polskich kontaktów komunikacyjnych a wariacja językowa*. W: *Na językoznawczych ścieżkach*. Red. A. M i k o ł a j c z u k, R. P a w e l e c. Warszawa 2007, s. 101.

³ J. L a b o c h a (*Komunikacja językowa jako przedmiot lingwistyki*. W: „*Studia Slavica*”. T. 6: *Slavistika osudem i volbou (K 75. nadožením prof. Jiřího Damborského)*. Ostrava 2002, s. 150) podkreśla, że „te nowe typy kontaktu kształtują nowy język komunikacji międzyludzkiej. Niektórzy badacze piszą [...] o nowym modelu komunikacyjnym, rozwijającym się obok typowych dla każdej kultury dwóch obszarów komunikowania się ludzi: 1) spontanicznej, interpersonalnej komunikacji codziennej oraz 2) komunikacji publicznej, którym odpowiadają dwie różne odmiany języka standardowego: odmiana potoczna i odmiana literacka”.

ców mediów, imitujących nowy (atrakcyjny z jakiegoś powodu dla odbiorcy) język, styl oraz – szerzej – styl języka.

Kreatorzy języka mediów świadomi faktu, iż język to żywy twór użytkowników, podlegający ciągłym przemianom i nieprzewidywalnym modyfikacjom, a gry komunikacyjnojęzykowe (podobnie jak moda językowa) są elementem niestałym, tworzą innowacyjne, zaskakujące formy wypowiedzi poddane odpowiednim strategiom komunikacyjnym, by permanentnie przyciągać uwagę odbiorców, jednocześnie usiłując sprostać konsumpcyjnym potrzebom i oczekiwaniom (realizacja modelu: media na miarę konsumenta). Często na gruncie tych oddziaływań powstają nowe twory, hybrydy gatunkowe komunikatów – wypowiedzi.

Proces konstruowania tego typu innowacyjnych form obrazują współczesne teksty reklamowe, które jako swoista odmiana gatunkowa (tekst komercyjno-użytkowy) autotelicznie przyjmują pewne formy stylu zmieszanego (gatunkowo i stylistycznie), zainspirowane ideami ponowoczesności. „Inspiracje” te umożliwiają tworzenie reklamowych „szarad” znaczeniowych, determinujących mnogość (re)interpretacji czy odwołań intertekstualnych – zarówno w odniesieniu do społecznie znanych wartości uniwersalnych, stereotypów myślenia, wyrażanych w skonkretyzowanych zachowaniach, jak i w agitacyjnie głoszonych hasłach – do działań wolnej jednostki, nieskrępowanej żadnymi konwencjami czy zasadami, nakazami i zakazami. Te działania realizowane w ramach intencji o charakterze perswazyjnym umożliwiają każdemu przeciętnemu odbiorcy komunikatu (i zarazem potencjalnemu klientowi) indywidualne uczestnictwo w kulturze, wyrażające się w dowolności odczytywania znaku, tekstowej interpretacji, naznaczające go cechami jednostki twórczej, wolnej, nieograniczonej i niepodlegającej żadnym barierom interpretacyjnym.

Gra językowa i komunikacyjna (oraz ich kompilacje) elastycznie dopasowują się do struktury i charakteru wykładników intencjonalnych reklamy, znakomicie wypełniają jej założenia czy uzupełniają cele. Materiał analityczny umożliwił m.in. wysnucie wniosku, że prowadzone z odbiorcą gry mają często alogiczny charakter (por. np. cykl reklam operatora sieci komórkowej SIMPLUS, w których absurdalne kwestie wymawiane przez współtwórców kabaretu „Mumio” utkwiły w pamięci użytkowników języka zapytanych o popularność hasła reklamowych i ich stosowanie w komunikacji codziennej). Ta alogiczność umożliwia osiągnięcie pewnego *novum* znaczeniowego, pewną innowacyjność, fakultatywność odbiorczą, a stosowanie tego typu strategii przyciąga uwagę odbiorców. Zebrany materiał dowodzi też, że gry z odbiorcą niejednokrotnie prowadzone są na poziomie homonimii, dającej nieograniczoną możliwość komunikacyjnych odczytów – różnych znaczeń, adekwatnych do kontekstów nadawczych typu: słowo-obraz, słowo-grafia (gra sensów dosłownego i frazeologicznego), a odkrywanie kilku motywacji

jest pewnym rodzajem gry na poziomie interpretacji, umiejętności deszyfrowania symboli (mechanizm: odbiorca – odkrywca, począwszy od jego reakcji zaciekawienia / zdziwienia, przez rozumowe uogólnianie i wnioskowanie, po intelektualne przemyślenia, wywody / refleksje – zrozumienie i ponowne poszukiwanie nowych sensów).

W praktyce komunikacyjnej twórców reklam modne stały się też gry z odbiorcą w *potoczność*, których komponentem perswazyjnym są elementy charakterystyczne dla kolokwialnej odmiany językowej, m.in. te o funkcji i mocy fatycznej, zmierzające do zmniejszenia dystansu między nadawcą i odbiorcą, wykreowania więzi sympatii, zaufania, zrozumienia (przez jasność i logiczność komunikatu) – dotarcia do adresata przez bliskie mu z życia codziennego relacje czy sytuacje komunikacyjnojęzykowe. Warto dodać, że odmiana potoczna stwarza twórcy tekstu większe możliwości kompozycyjne i jest to jeden z faktów, „w którym należy szukać tajemnicy niebywałego powodzenia odmiany potocznej w oficjalnej komunikacji”⁴.

Z prezentowanego materiału wynika również, że wiele gier prowadzonych na różnych płaszczyznach komunikacyjnych, w odmiennych sytuacjach komunikacyjnych i rozmaitych środowiskach (por. opisywane teksty reklamowe, komunikacja internetowa użytkowników portali randkowych, potoczna komunikacja rówieśnicza) ma podobny schemat konstrukcyjny (wstęp – slogan <motto> – rozwinięcie – zakończenie) i charakter – podstawę stylistyczno-słowotwórczą (tworzywo stylistyczno-językowe, m.in. elipsy, enumeracje, neologizmy, wyliczanki, pronominalizacje, rymowanki – paronomazje i ich rodzaje, metafory, porównania, peryfrazy, epitety, personifikacje, neosemantyzmy, kalki, hybrydy).

W każdym z omawianych typów tekstów i prowadzonych w ich obrębie gier komunikacyjnojęzykowych odbiorcę traktowano jako potencjalnego gracza (indywidualnego lub indywidualizowanego w kontekście audytoryjnym) i choć odmienne były: przekaz, (kon)tekst, wyzyskiwano podobne lub identyczne formy strategii i ich kombinacji (por. np. prowokacja, absurd, żart, komizm, stylizacja, przywoływanie frazeologii potocznej i jej przekształcenia, intertekstualne odwołania do wytworów kultury, imitowanie w obrębie komunikacji elementów z innej odmiany, odwołania do slangów i gwary czy mody językowej). Przeprowadzone badania wykazały też, że słowa jako składniki (również substytuty) gier językowych czy komunikacyjnych stanowią często rekapitulację ich sensu – częściowego lub holistycznego oraz potwierdzają tezy dotyczące wzajemnego przenikania się języka mediów i języka potocznego.

⁴ E. L o t k o: *O globalizacji na gruncie językoznawstwa*. W: *Horyzonty edukacji językowej, literackiej i kulturowej*. Red. R. M r ó z e k. Cieszyn 2003, s. 46.

Warto dodać, że prezentowane w odpowiednich rozdziałach wybrane obszary analityczne nie ilustrują wszystkich typów i płaszczyzn współczesnych gier komunikacyjnojęzykowych. Dokonując ich wyboru, pominięto te rodzaje, które funkcjonują w szkolnych i pozaszkolnych środowiskach rówieśniczych oraz na poziomie tekstu literackiego. Ich prezentacji nie dokonano ze względu na zakres problemowy, wymagający odrębnych, bardziej szczegółowych analiz⁵.

⁵ Por. m.in. E. Jędrzejko: *Strategie tekstotwórcze a mechanizmy gry językowej w literackich nazwach własnych*. W: *Gry w języku, literaturze i kulturze*. Red. E. Jędrzejko, U. Żydek-Bednarczyk. Katowice, s. 65–76.

Aneks

Ankieta

Droży uczniowie!

Zwracam się do Was z uprzejmą prośbą o wypełnienie krótkiej ankiety. Jest ona anonimowa, a jej wyniki zostaną opracowane zbiorczo. Jej celem jest uzyskanie informacji na temat Waszej znajomości tekstów reklamowych, szczególnych upodobań w tym zakresie (ulubionych tekstów) oraz stosowania przez Was wybranych fragmentów sloganów podczas komunikacji z rówieśnikami, znajomymi, w gronie rodziny.

Bardzo dziękuję za rzetelne wypełnienie ankiety.

Metryczka

Wpisz lub zakreśl odpowiednio

Wiek:

Płeć: K / M

Typ szkoły: gimnazjum

szkoła średnia: liceum / technikum

Miejsce zamieszkania: miasto / miasteczko / wieś

1. Podaj przykłady reklam, które zapamiętałeś (jeśli potrafisz, wpisz w odpowiednich kolumnach nazwę i markę promowanego produktu) i spróbuj wyjaśnić, dlaczego właśnie te pozostały w twojej pamięci.

Reklama (tekst lub jego fragment)	Typ produktu	Marka / nazwa firmy promującej	Uzasadnienie zapamiętania reklamy

2. Podaj przykłady ulubionych tekstów reklamowych, które wykorzystujesz w komunikacji nieoficjalnej, a następnie określ **do kogo** (do jakiego odbiorcy) kierujesz te komunikaty (np.: przyjaciele / rodzeństwo / rówieśnicy / znajomi).

Tekst reklamy	Wobec kogo / do kogo skierowany?

3. Sprecyzuj, kiedy i w jakiej sytuacji komunikacyjnej przywołujesz zapamiętane hasła reklamowe.

Przykład reklamy (tekst)	Okoliczność użycia

Miejsce na Twoje uwagi / refleksje dotyczące reklam i ich oddziaływania na komunikację, sposób zachowania (zachowania językowe):

.....

.....

.....

Okazjonalnie przywoływane hasła reklamowe

Wyrażenie / slogan reklamowy	
Dz	Ch
<i>Jesteś tego warta. L'Oreal</i>	<i>mp-trucha. Plus</i>
<i>Luźne gadki. Heyah</i>	<i>Piwo po zboju. Harnaś</i>
<i>Connecting people. Nokia</i>	<i>Sąsiad głośny, przenośny. Heyah</i>
<i>Dlatego wszyscy stoją w kolejce do Ciebie? Schauma</i>	<i>Pełne usta za jednym pociągnięciem. Margaret Astor</i>
<i>Nie pijesz, nie żyjesz. Mountain Dew</i>	<i>Bo Paula to jest krowa na maxa odjazdowa! Paula</i>
<i>Wskocz na byka. PeniGra</i>	<i>Produkty z biedronki polecają się na...</i>
<i>O, jaka pyszna parówka. Jedną zjem teraz, a drugą wezmę do szkoły. Parówki Jedynki</i>	<i>Metoda na głoda. Danone</i>
<i>Grzeczne dziewczynki stają się niegrzeczne. Axe</i>	<i>To jest bez sensu, jak lokata. ING</i>
<i>Klejnociki, koguciku. Heyah</i>	<i>Tesco, dla Ciebie, dla rodziny.</i>
<i>Goździkowa przypomina: na ból głowy Etopiryna</i>	<i>Tyskie ponad wszystkie.</i>
<i>Coca-Cola to jest to!</i>	<i>Lidl jest tani.</i>
<i>Takie rzeczy, to tylko w Erze.</i>	<i>9 na 10 wypadków zdarza się w domu. Lion</i>
<i>Witaj po radosnej stronie życia. Coca-Cola</i>	<i>Co jest? – Sałatka. Pudliszki</i>
<i>Ruchy, kluchy leniwe. Biedronka</i>	<i>Mamo, co ty dziś tak niewyraźnie wyglądasz? Rutinoscorbin</i>
<i>O co kaman? Viva</i>	<i>Unimil sobie życie.</i>
<i>Red Bull doda ci skrzydeł.</i>	<i>Tak, zgadzam się. Durex Play</i>
<i>Pani Goździkowa, mojej mamie popękała głowa. Etopiryna</i>	<i>All right. Maxi King</i>
<i>Już w porządku mój żołądku. Reni</i>	<i>No to kiszka. Biedronka</i>
<i>To nie jest zwykły banan, to banan Chiquita.</i>	<i>Vanish więcej znaczy od chlorowych wybielaczy.</i>
<i>O nie! Cała łazienka zalana! Nie zdążę zaprowadzić Maćka do szkoły! Calgon</i>	<i>Żubr w trawie puszczy.</i>
<i>Vanish więcej znaczy od chlorowych wybielaczy!</i>	<i>Dlaczego te kurczaki są inne? Bo są popieprzone. Czarnym pieprzem. Lays</i>
<i>Głodzilla. 7 Days</i>	<i>Nie pijesz, nie żyjesz. Mountain Dew</i>
<ul style="list-style-type: none"> – Po pierwsze, musisz kupić sobie odpowiedni strój. – O, piesek... – Po drugie, nie możesz bawić się z piskiem. – Czerwony, czerwony! – Po trzecie, nie możesz odzywać się niepytany. Żółty, żółty...? M&M's 	<i>Teraz to mi to lotto. Toto-lotek</i>
<i>Mamo, tato, mam mixa. Play</i>	<i>Dziewczynki stają się niegrzeczne. Axe</i>

Przebojowe warzywa Bonduelle.	Luźne gadki. Heyah
Rozprzestrzeniam choroby. Na choroby mam sprawdzone sposoby. Domestos	Na wspólne kibicowanie zaprasza Harnaś.
Weź mnie Żywcem!	Będzie się działo. Lech
To dżem z truskawek? A ja myślałem, że z biedronki. Biedronka	Janie! Dębica.
Jest Crunchips, jest impreza	Eeee, co ty, w domu jesteś?!?!? Plus
Bielsza biel. Vizir	Weź mnie Żywcem!
Ponadczasowy. Plus	Nie ma cin-cin bez Cin-Cin
Słuchafony jak dzwony. Plus	Prezes jest zadowolony. Nestle
Zbijamy ceny zawodowo. Auchan	Nie Basia, tylko Ketoprom.
A po mnie to spływa, jak po kacze. Link 4	Goździkowa przypomina: na ból głowy Etopiryna.
Be inspired. Siemens	A łyżka na to: Niemożliwe! Łowicz
– Co się tak przyglądasz? – Wydaje mi się, że taki gruby jestem. – Przestań, najważniejsze jest twoje wnętrze. Biedronka	Zbijamy ceny zawodowo. Auchan
Piwo po zbój. Harnaś	Wypierze wszystko prócz kieszeni. Vizir
Haribo. Smak radości.	Wszystko gra, wow, wow, wow! Plus
Avans, ponizamy ceny.	Lech rozkręca imprezę.
Dłuższe życie każdej pralki, to Calgon.	Padłeś, powstań. Powerade
Biały uśmiech w 7 dni. Blend-a-med.	Nieziemska obsługa. Avans
Różowa siła. Vizir	Dobrze wsiąść na byka. Penigra
Czy wyobrażasz sobie święta bez czerwonego barszczu? Winiary	Pijta Fanta, bądź bamboocha!
Nothing impossible. Reebok	100 zł, 50 zł.... bezcenne. Mieć przyjaciół – bezcenne. Visa Master Card
Dobre, bo polskie. Tyskie	Nic, zupełnie nic. Nimm2
Dobry środek na prostatę. Prostamol	Więcej na głowie, większe wrażenie. Shamtu
Skuteczny środek na wzdęcia. Espumisan	Heyah banana!
Święty Mikołaj nie istnieje, ale Allegro jest.	Ruchy kluchy. Biedronka
Żubr w trawie puszczy. Żubr	Ja tu lodu nie widzę. Simplus
Wpłacasz i wypłacasz, ile chcesz. Bank ING	Takie rzeczy to tylko w Erze.
Zatrzęś mną na galaretkę. Gellwe	Łódka Bols.
Czasowstrzymywacz. Plus	To ja będę pierwszym królem mrowiska, będę królowcem. KitKat
Co Knorr, to Knorr.	9 na 10 wypadków zdarza się w domu. Lion radzi: nie siedź w domu. Lion
Dobra i za rozsądną cenę. Dosia	Krok po kroku. Little by little. Tyskie
Chce się żyć. Coca-Cola	Wolę bez. Moutain Dew

<i>Winiary, dobre pomysły dobry smak.</i>	<i>Wielka łapa. Heyah</i>
<i>Co robią krówki? Krówki robią muuuu i dają mleko, a z mleka jest twarożek, a z twarożka Kiri.</i>	<i>Czasowstrzymywacz. Plus</i>
<i>Mały głód. Danone</i>	<i>Sms-iaki. Plus</i>
<i>Żubr podchodzi bliżej. Żubr</i>	<i>Mały głód. Danone</i>
<i>Dorodna sztuka. Škoda</i>	<i>Niemiecka technologia, hiszpański temperament. Opel Corsa</i>
<i>Takie rzeczy to tylko w Erze.</i>	<i>Dawniej to się o te guziczki pytałeś, po co to i w ogóle... A teraz nie zapytasz. Plus</i>
<i>Takiej okazji nie wypuszcza się z ręki. Media Markt</i>	<i>Miękki jak aksamit. Velvet</i>
<i>Jeśli nie widać różnicy, to po co przepłacać. Dosia</i>	<i>Just do it! Nike</i>
<i>Nakładka dla niego, przyjemność dla obojga partnerów. Durex Play</i>	<i>To dżem z truskawek? A ja myślałem, że z biedronki. Biedronka</i>
<i>Tak powstał Chocapic.</i>	<i>Aczkolwiek – na pralkę se przyklej. Plus</i>
<i>Jak nie w Tesco, to nie wiem gdzie.</i>	<i>Metafora taka, nie? Plus</i>
<i>Bo liczy się wnętrze..., mówią. Batonik Duo</i>	<i>Zetafon. Orange</i>
<i>Janie! Dębica.</i>	<i>Dobrze, że mu łańcuch nie spadł. Moutain Dew</i>
<i>Merci, tak podziękuję ci, Merci, że jesteś tu...</i>	<i>Podaruj dzieciom słońce. Fundacja Polsat</i>
<i>Wieczorem podchodzi bardziej. Żubr</i>	<i>Grosz do grosza, a będzie kokosza. Heyah</i>
<i>Aczkolwiek – na pralkę se przyklej. Plus</i>	<i>Stawiam wszystkim... po faworku. GetinBank</i>
<i>Just do it. Nike</i>	<i>Jest Crunchips, jest impreza.</i>
<i>Przepis na sukces. Dr Oetker</i>	<i>Ale ma wielką budę. Kia Cee'd Kombi</i>
<i>Bo przyjacielowi się UFO. Coca-Cola</i>	<i>Pełnia doskonałości. Renault</i>
<i>Coraz bliżej święta. Coca-Cola</i>	<i>Bank, bank, kieszenie pełne słońca. GetinBank</i>
<i>Oż, choinka! Harnaś</i>	<i>Z siłą wodospadu. Corega Tabs</i>
<i>I jedziesz dalej. Snickers</i>	<i>Ja tu lodu nie widzę. Plus</i>
<i>Chcesz być laską? KitKat</i>	<i>Czas na przerwę. KitKat</i>
<i>Jesteś piękna. Skrzypowita</i>	<i>Jeszcze lepsza biel. Vizir</i>
<i>Papier miękki doskonałe, wytrzymały niebywale. Mola</i>	<i>Dębowe mocne, długo ważone.</i>
<i>– Ruszyłeś się. – No co ty. Kitkat</i>	<i>Sex experience. Durex</i>
<i>Poczuj magię tych świąt. Coca-Cola</i>	<i>Maxi King, all right, lepszy od cesarza, bo ma styl i smak.</i>
<i>Twardy na zewnątrz, miękki w środku, mów mi kotku. Maxi King</i>	<i>Nakładka dla niego, przyjemność dla obojga. Durex Play</i>
<i>Daj się skusić. Milka</i>	<i>A łyżka na to: Niemożliwe! Łowicz</i>

Literatura

- Acta Universitatis Nicolai Copernici. „Studia Slavica”, T. 10: *Gra językowa*, z. 374.
Red. V. Maldjiewa. Toruń 2005.
- Acuff D.S., Reiher R.H.: *Kidnaping. Jak marketerzy kontrolują umysł Twojego dziecka*. Tłum. M. Lipiec-Szafarczyk, J. Sugiero. Gliwice 2006.
- Albin K.: *Reklama: przekaz, odbiór, interpretacja*. Warszawa–Wrocław 2002.
- Ampel-Rudolf M.: *Dowcip jako gra z oczekiwaniami odbiorców*. W: *Współczesne analizy dyskursu*. Red. M. Kruz, S. Gajda. Rzeszów 2005, s. 338–344.
- Awdiejew A.: *Klasyfikacja funkcji pragmatycznych*. „Polonica” 9, 1983, s. 53–87.
- Awdiejew A.: *Pragmatyczne podstawy interpretacji wypowiedzi*. Kraków 1987.
- Awdiejew A.: *Gramatyka interakcji werbalnej*. Kraków 2004.
- Austin J.L.: *Jak działać słowami. W: Mówienie i poznawanie. Rozprawy i wykłady filozoficzne*. Red. J.L. Austin. Tłum. B. Chwedeńczuk. Warszawa 1993, s. 542–713.
- Barańczak S.: *Czytelnik ubezwłasnowolniony. Perswazja w masowej kulturze literackiej PRL*. Paryż 1983.
- Barańczak S.: *Słowo – perswazja – masowa*. „Twórczość” 1975, nr 7, s. 46–57.
- Barker Ch.: *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*. Tłum. A. Sada. Kraków 2005.
- Bartmiński S.: *Językowy obraz świata*. Lublin 1999.
- Benedict R.: *Wzory kultury*. Warszawa 1966.
- Berne E.: *W co grają ludzie. Psychologia stosunków międzyludzkich*. Tłum. P. Izdebski. Warszawa 2007.
- Bogunia-Borowska M.: *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*. Kraków 2004.
- Borawski S.: *Integracja językowa czy asymilacja, przeniesienie lub przejmowanie wzoru językowych zachowań?* „Rocznik Lubuski”. T. 23. Cz. 2: *Współczesna polszczyzna na ziemiach zachodnich i północnych*. Red. E. Homma. Zielona Góra 1997, s. 23–33.
- Bralczyk J.: *Język na sprzedaż*. Bydgoszcz 2000.
- Bralczyk J.: *Manipulacja językowa*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów*. Red. Z. Bauer, E. Chudziński. Kraków 2000, s. 244–258.
- Bugajski M.: *Język w komunikowaniu*. Warszawa 2006.
- Bugajski M.: *Niektóre problemy komunikacji językowej w Internecie*. W: *Język w komunikowaniu*. Red. M. Bugajski. Warszawa 2006, s. 484–459.
- Buttler D.: *Rozwój semantyczny wyrazów polskich*. Warszawa 1974.
- Buttler D.: *Wyrazy modne*. W: *Kultura języka polskiego. Zagadnienia poprawności leksykalnej (Słownictwo rodzinne)*. Red. D. Buttler, H. Kurkowska, H. Satkiewicz. Warszawa 1982, s. 122–139.

- Buttler D.: *Wyrazy modne*. „Przegląd Humanistyczny” 1962, z. 4, s. 99–112.
- Caillouis R.: *Gry i ludzie*. Tłum. A. Tatarkiewicz, M. Żurakowska. Warszawa 1997.
- Chlebda W.: *Frazeologia w reklamie i reklama we frazeologii*. W: *Problemy we frazeologii europejskiej*. T. 1. Red. W. Chlebda. Warszawa 1996, s. 57–68.
- Czempka M.: „Szukam kogoś, kogoś na stałe...” – przemiany gatunku ogłoszenia matrymonialnego. W: *Bogactwo polszczyzny w świetle jej historii*. Red. K. Kleszczowa, A. Rejter. Katowice 2006, s. 133–145.
- Dąbrowska M.: (Nie)grzeczność w mediach elektronicznych. W: „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” nr 62. Red. R. Łaskowski. Kraków 2006, s. 117–127.
- Dąbrowska M.: *Język e-maila jako hybryda mowy i pisma*. W: *Zbiór referatów z konferencji. Język trzeciego tysiąclecia*. Red. G. Szpila. Kraków 2000, s. 95–111.
- Definiowanie McLuhana. *Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej*. Red. M. Sokołowski. Olsztyn 2006.
- Dialog a nowe media. Red. M. Kita, J. Grzenia. Katowice 2004.
- Doliński D.: *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk 2005.
- Duszak A.: *Tekst, dyskurs, komunikacja międzyludzka*. Warszawa 1998.
- Dybalska R.: *Reklama zewnętrzna, czyli jak komunikacja wraca na ulicę*. W: *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*. Red. A. Naruszewicz-Duchlińska, M. Rutkowski. Olsztyn 2006, s. 297–303.
- Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. Red. K. Polański. Wrocław–Warszawa–Kraków 1993.
- Filip G.: *Gry językowe Jana Lama*. Rzeszów 2003.
- Gajda S.: *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa 2000, s. 19–27.
- Gajda S.: *Współczesna polska rzeczywistość komunikacyjno-językowa i jej modelowanie*. W: *Kultura – Język – Edukacja*. T. 3. Red. R. Mrózek. Katowice 2000, s. 105–115.
- Galasiński D.: *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*. Kraków 1992.
- Gałkowski A.: *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze w funkcji kulturowo-użytkowej na materiale polskim, włoskim, francuskim*. Łódź 2008.
- Garcarz M.: „Świat według Kiepskich” – wylęgarnia neologizmów. W: *Język trzeciego tysiąclecia: Tendencje rozwojowe współczesnej polszczyzny*. Red. G. Szpila. Kraków 2005, s. 247–254.
- Gąsiorek K.: *Wyrazy modne i nieznosnie natrętne. Porady językoznawcy*. „Nowa Polszczyzna” 1998, nr 1 (6), s. 52.
- Głowiński M.: *Aforyzm a slogan*. In: *En slavist i humanistsmens tegn. Festskrift til Kristine Heltberg*. København 1994, s. 36–43.
- Głowczyński A.: *Technika reklamy w języku polskiej propagandy politycznej lat dziewięćdziesiątych (na przykładzie tekstów interlokucyjnych)*. W: *Nowe czasy, nowe języki, nowe (stare) problemy*. Red. E. Jędrzejko. Katowice 1998, s. 176–196.

- Goban-Klas T.: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa 2004.
- Godzic W.: *Język w Internecie. Czy piszemy to, co myślimy*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa 2000, s. 176–185.
- Goffmann E.: *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Przeł. J. Szacki. Warszawa 1981.
- Gołębiowska M.: *O samozwrotności tekstu reklamowego*. „Kultura i Społeczeństwo” 1997, nr 3, s. 111–128.
- Grabias S.: *Język w zachowaniach społecznych*. Lublin 2003.
- Gramatyka komunikacyjna. Red. A. Awdiejew. Kraków–Warszawa 1999.
- Grochowski M.: *Semantyka prototypów a pojęcie gry*. W: *Konwencje semantyczne a definiowanie wyrażen językowych*. Red. M. Grochowski. Warszawa 1993, s. 94–101.
- Grucza F.: *O przeciwstawności ludzkich interesów i dążeń komunikacyjnych, interkulturowym porozumiewaniu się oraz naukach humanistyczno-społecznych*. W: *Problemy komunikacji interkulturowej: Jedna Europa – wiele języków i wiele kultur*. Red. F. Grucza, K. Chomowicz-Jung. Warszawa 1996, s. 11–30.
- Gruszczyński W.: *Czy normy językowe obowiązują w Internecie*. W: *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa 2001, s. 183–190.
- Gry w języku, literaturze i kulturze. Red. E. Jędrzejko, U. Żydek-Bednarczyk. Warszawa 1997.
- Grybosiowa A.: *Społeczna waloryzacja wariantów językowych*. W: *Wariancja w języku*. Red. S. Gajda. Opole 1991, s. 31–35.
- Grybosiowa A.: *Dynamika zmian językowych o podłożu kulturowym u progu XXI wieku (na materiale polskim)*. W: *Język wtopiony w rzeczywistość*. Red. A. Grybosiowa. Katowice 2003, s. 42–50.
- Grybosiowa A.: *Język wtopiony w rzeczywistość*. Katowice 2003.
- Grybosiowa A.: *Przyczyny zmian w polskim systemie adresatywnym*. W: *Język wtopiony w rzeczywistość*. Red. A. Grybosiowa. Katowice 2003, s. 65–69.
- Grzeczność nasza i obca. Red. M. Marcjanik. Warszawa 2005.
- Grzenia J.: *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa 2006.
- Guz B.: *Język wchodzi w grę – o grach językowych na przykładzie sloganów reklamowych, nagłówków prasowych i tekstów graffiti*. „Poradnik Językowy” 2001, nr 10, s. 9–21.
- Habrajska G.: *Komunikacyjna analiza i interpretacja tekstu*. Łódź 2004.
- Handke R.: *Komunikacja aksjologiczna – nośnik wartości w dziele literackim*. W: *Problematyka aksjologiczna w nauce o literaturze*. Red. S. Sawicki, A. Tyszczyk. Lublin 1992, s. 219–222.
- Heath R.: *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?* Tłum. A. Nowak. Gdańsk 2006.
- Huizinga J.: *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*. Tłum. M. Kurecka. Warszawa 1985.
- Jagodzińska J.: *Uśmiech i śmiech w dyskusjach internetowych*. „Poradnik Językowy” 2000, z. 3, s. 38–49.

- Jedliński R.: *Językowy obraz świata wartości w wypowiedziach uczniów kończących szkołę podstawową*. Kraków 2000.
- Jędrzejko E.: *Elementy gry językowej w literackich nazwach własnych*. V: 12. Slovenská onomastická konferencia. A.6. Seminár „Onomastika a škola”. Red. M. Majtán, F. Ruščák. Prešov 1996, s. 222–228.
- Jędrzejko E.: *Język w reklamie i reklama w języku, czyli nie dajmy się zwariować*. W: *Nauka a jakość życia. Materiały z V Międzynarodowej Konferencji Naukowej*. Wilno 2000, s. 285–288.
- Jędrzejko E.: *O pojęciu GRA i jego leksykalnych wykładnikach w aspekcie składni semantycznej*. W: *Gry w języku, literaturze i kulturze*. Red. E. Jędrzejko, U. Żydek-Bednarczuk. Warszawa 1997, s. 121–127.
- Jędrzejko E.: *Strategie tekstotwórcze a mechanizmy gry językowej w literackich nazwach własnych*. W: *Gry w języku, literaturze i kulturze*. Red. E. Jędrzejko, U. Żydek-Bednarczuk. Katowice 1997, s. 65–76.
- Język a Kultura*. T. 3: *Wartości w języku i tekście*. Red. J. Puzynina, J. Anusiewicz. Wrocław 1991.
- Język w komunikacji*. T. 1. Red. G. Habrajska. Łódź 2001.
- Język w komunikacji*. T. 2. Red. G. Habrajska. Łódź 2001.
- Język w komunikacji*. T. 3. Red. G. Habrajska. Łódź 2001.
- Językowy obraz świata*. Red. J. Bartmiński. Lublin 2004.
- Kalisz R.: *Językoznawstwo kognitywne w świetle językoznawstwa funkcjonalnego*. Gdańsk 2001.
- Kamińska-Szmaj I.: *Strategie zachowań językowych w prasowych tekstach propagandowych (na materiale prasy międzywojennej)*. W: „*Język a Kultura*”. T. 6: *Polska etykieta językowa*. Red. A. Anusiewicz, M. Marcjanik. Wrocław 1991, s. 133–141.
- Kamińska-Szmaj J.: *Slogan reklamowy – budowa składniowa*. „*Poradnik Językowy*” 1996, z. 4, s. 16–18.
- Karwotowska M.: *Potrzeba akceptacji w internetowych ogłoszeniach matrymonialnych*. W: *Na językoznawczych ścieżkach*. P. Prof. J. Podrackiemu z okazji Jubileuszu 40-lecia pracy naukowej i dydaktycznej. Red. A. Mikołajczuk, R. Pawelec. Warszawa 2007, s. 107–114.
- Kisiel P.: *Etykieta językowa a wzory kultury*. W: „*Język a Kultura*” T. 6: *Polska etykieta językowa*. Red. J. Anusiewicz, M. Marcjanik. Wrocław 1991, s. 9–14.
- Kita M.: *Język potoczny jako język bliskości*. W: *Język w komunikacji*. T. 1. Red. G. Habrajska. Łódź 2001, s. 170–175.
- Kita M.: *Przemiany modelu komunikacji werbalnej*. W: *Nowe czasy, nowe języki, nowe (i stare) problemy*. Red. E. Jędrzejko. Katowice 1998, s. 71–86.
- Kognitywizm w poetyce i stylistyce*. Red. G. Habrajska, J. Ślósarska. Kraków 2006.
- Kołodziej J.: *Reklama: gra słowami*. „*Zeszyty Prasoznawcze*” 1993, nr 3–4, s. 78–91.
- Kołodziejczyk A.: *Analiza formalna i semantyczna antroponimów używanych przez nadawców internetowych anonsów towarzysko-matrymonialnych*. „*Onomastica*” 2004, R. 49, s. 145–164.

- Kossowski P.: *Dziecko i reklama telewizyjna*. Warszawa 1999.
- Kosyl C.: *Chrematonimy*. W: *Współczesny język polski*. Red. J. Bartmiński. Lublin 2001, s. 447–452.
- Kowal-Orczykowska A.: *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*. Kraków 2007.
- Kozłowska A.: *Krecha atakuje Croppa*. „Gazeta Wyborcza”, dodatek „Trójmiasto” 14.05.2008, s. 13.
- Kreja B.: *Skąd się biorą potrzebne ludziom nazwy? (Krótko o słowotwórstwie)*. „Język Polski” 1996, nr 76, z. 4–5, s. 369–377.
- Krzysztofek K.: *Personalizm konsumpcyjny*. „Tygodnik Powszechny” 2000, nr 31, s. 4.
- Kucala M.: *Twoja mowa cię zdradza. Regionalizmy i dialektyzmy języka polskiego*. Kraków 2002.
- Kudlińska-Stępień H.: *Gry werbalno-wizualne we współczesnej drukowanej reklamie rosyjskiej i polskiej*. W: „Acta Universitatis Nicolai Copernici”. Studia Slavica 10: *Gra językowa*, z. 374. Red. V. Maldjiewa. Toruń 2005, s. 129–135.
- Kulturotwórcza funkcja gier. Gra jako medium, tekst i rytuał*. T. 1. Red. A. Surdyk. Poznań 2007.
- Kuruc M.: *Akronimy jako element komunikacji językowej*. „Język Polski” 2006, nr 85, z. 5, s. 348–358.
- Kurzowa Z.: *Wyrazy natrętne. Moda i bezmyślność*. „Język Polski” 1978, nr 1, s. 88–98.
- Kwarciak B.: *Co trzeba wiedzieć o reklamie?* Kraków 1997.
- Labocha J.: *Komunikacja językowa jako przedmiot lingwistyki*. V: „Studia Slavica” Vol. 6: *Slavistika osudem i volbou (K 75. nadoženinám prof. Jiřího Damborského)*. Ostrava 2002, s. 149–150.
- Langacker W.R.: *Wstęp do gramatyki kognitywnej*. W: *Językoznawstwo kognitywne. Wybór tekstów*. Red. W. Kubiński, R. Kalisz, E. Modrzejewska. Gdańsk 1998, s. 28–79.
- Laskowska E.: *Wartościowanie w języku potocznym*. Bydgoszcz 1993.
- Laszczak M.: *Psychologia przekazu reklamowego. Dla twórców i odbiorców kanałów reklamowych*. Kraków 1998.
- Legutko P., Radziejewicz D.: *Gra w media. Między informacją a deformacją*. Warszawa 2007.
- Lewandowska-Tarasiuk E.: *W teatrze prezentacji. O sztuce perswazji*. Warszawa 2005.
- Lewicki A.M.: *Wszystko na sprzedaż. Frazeologizmy jako tworzywo sloganów reklamowych*. W: *Problemy frazeologii europejskiej*. T. 1. Red. A.M. Lewicki. Warszawa 1996, s. 67–79.
- Lewicki A.M.: *Frazeologizmy w sloganach reklamowych*. W: *Kreowanie świata w tekstach*. Red. A.M. Lewicki, R. Tokarski. Lublin 1995, s. 215–229.
- Lewiński P.H.: *Obraz świata w reklamie*. W: „Język a Kultura”. T. 13: *Językowy obraz świata i kultury*. Red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz. Wrocław 2000, s. 205–213.
- Lewiński P.H.: *Retoryka reklamy*. Warszawa 1999.

- Liberska K.: „Poznam szczupłą panią...” – czyli językowy sposób prezentowania wartości w listach matrymonialnych. W: „Zeszyty Naukowe WSHE w Łodzi” nr 5 (18): Językoznawstwo. Red. A. Krupska-Perek. Łódź 2001, s. 73–87.
- Lizak J.: *Język reklam dla dzieci*. Rzeszów 2006.
- Lizak J.: *Mówienie reklamami – moda, która przeminie?* W: *Różnorodności językowe ofiarowane prof. dr. hab. Januszowi Strutyńskiemu z okazji Jego Jubileuszu*. Red. M. Skarżyński, M. Spiczakowska. Kraków 2002, s. 179–187.
- Lizak J.: *Nagłówki reklamy prasowej*. „Język Polski” 2001, nr 80, z. 3–4, s. 219–227.
- Loewe I.: *Reklama zaprasza do gry, czyli czym, jak i w co się gra w tekście reklamowym*. W: *Gry w języku, kulturze i literaturze*. Red. E. Jędrzejko, U. Żydek-Bednarczuk. Warszawa 1997, s. 99–108.
- Łoska K.: *Dziedzictwo McLuhana między nowoczesnością a ponowoczesnością*. Kraków 2001.
- Łotko E.: *O globalizacji na gruncie językoznawstwa*. W: *Horyzonty edukacji językowej, literackiej i kulturowej*. Red. R. Mrózek. Cieszyn 2003, s. 41–49.
- Łubaś W.: *Typy współczesnych polskich kontaktów komunikacyjnych a wariacja językowa*. W: *Na językoznawczych ścieżkach*. Red. A. Mikołajczuk, R. Pawelec. Warszawa 2007.
- Łusińska A.: *Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło frazeologizmów*. Toruń 2007.
- Lyons J.: *Semantyka*. Tłum. A. Weinsberg. Warszawa 1994.
- Łuc I.: *Gry komunikacyjnojęzykowe w korespondencji użytkowników internetowego serwisu randkowego*. W: *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*. T. 2. Red. M. Rutkowski, K. Zawilska. Olsztyn 2008, s. 264–284.
- Łuc I.: *Język reklam w komunikacji codziennej – nośnikiem społecznego porozumienia*. W: *Komunikacja w edukacji. Uwarunkowania i właściwości*. Red. J. Gabzdyl. Racibórz 2009, s. 132–137.
- Łuc I.: *Kultura języka w grach komunikacyjnojęzykowych (na podstawie tekstów reklam studentów pedagogiki)*. W: *Kultura akademicka w oglądzie pedagogicznym*. Red. J. Sowiński. Szczecin 2009, s. 413–422.
- Łuc I.: *Slogan (motto) w profilu internetowego serwisu randkowego jako forma (auto)prezentacji i (auto)reklamy nadawcy* [w druku].
- Łuc I.: *Uniwersalne teksty e-mailowe (kalki tekstowe) w korespondencji użytkowników internetowego serwisu randkowego „Sympatia”*. W: *Język – Społeczeństwo – Wartości*. Red. E. Łaskowska, I. Benenowska, M. Jaracz. Bydgoszcz 2008, s. 227–248.
- Łuc I.: *Wybrane strategie komunikacyjne użytkowników internetowego serwisu randkowego „Sympatia”* [w druku].
- Łuc I., Bortliczek M.: *Reklama nośnikiem treści (a)kulturalnych i (a)kulturowych*. W: *Upowszechnianie kultury – wyzwaniem dla edukacji kulturalnej*. Red. K. Olbrycht, J. Skutnik, E. Konieczna. Toruń 2008, s. 260–274.
- Łysakowski T.: *Psychologia przepraszania*. W: *Retoryka codzienności. Zwyczaje językowe współczesnych Polaków*. Red. M. Marcjanik. Warszawa 2006, s. 239–259.

- Maćkiewicz J.: *Metafora w reklamie*. W: *Kreowanie świata w tekstach*. Red. A.M. Lewicki, R. Tokarski. Lublin 1995, s. 229–239.
- Marcjanik M.: *Polska grzeczność językowa*. Kielce 1997.
- Marcjanik M.: *W kręgu grzeczności. Wybór prac z zakresu polskiej etykiety językowej*. Kielce 2001.
- Markowski M.: *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*. Warszawa 2005.
- Mazur J.: *Organizacja tekstu potocznego. Na przykładzie języka polskiego i rosyjskiego*. Lublin 1996.
- Miczka T.: *Multimedia – oczywistości i domysły. Szkic o estetycznej przygodności nowych mediów*. W: *Piękno w sieci. Estetyka a nowe media*. Red. K. Wilkowska. Kraków 1999, s. 46–53.
- Miczka T.: *Rzeczywistość wirtualna jako postmodernistyczna gra. O niektórych aspektach teleobecności*. W: *Gry w języku, literaturze i kulturze*. Red. E. Jędrzejko, U. Żydek-Bednarczyk. Warszawa 1997, s. 19–25.
- Mikuta M.: *Kultura żywego słowa*. Oprac. S. Podobiński. Częstochowa 2001.
- Moda jako problem lingwistyczny*. Red. K. Wojtczuk. Siedlce 2002.
- Monet D.: *Multimedia*. Tłum. P. Latko. Katowice 1999.
- Mosiołek-Kłosińska K.: *Dzieje konceptualizacji języka jako formy ujmowania świata*. „Poradnik Językowy” 1994, nr 4, s. 15–22.
- Murdoch A.: *Kreatywność w reklamie*. Tłum. A. Murdoch-Polka. Warszawa 2005.
- Mycawka M.: *Totalny luz – o łączliwości modnego przymiotnika*. „Język Polski” 1994, nr 74, z. 2, s. 87–93.
- Myers G.: *Words In Ads*. Londyn 1994.
- Naruszewicz-Duchlińska A.: *Pseudonimy internetowe (nicknames) jako forma autoreklamy*. W: „Prace Językoznawcze Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego” V. Olsztyn 2003, s. 85–98.
- Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*. Red. R. Mrózek. Katowice 2004.
- Ogonowska A., Skowronek B.: „Język na nielegalu”, czyli wpływ multimedialnych na komunikację werbalną młodego pokolenia. O nową metodologię badań. W: *Język@multimedia*. Red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko. Wrocław 2005, s. 297–309.
- Okoniowa J.: *Ideonim – pomiędzy nazwą własną a metatekstem*. W: *Nowe nazwy własne – nowe tendencje badawcze*. Red. A. Cieślikowa, B. Czopek-Kopciuch, K. Skowronek. Kraków 2007, s. 73–79.
- Olszewska-Kondratowicz A.: *Ingracjacja czyli zachowania ukierunkowane na zwiększenie własnej atrakcyjności*. „Psychologia Wychowawcza” 1974, s. 617–634.
- Źóg K.: *Nowy język polski po roku 1989*. W: *Literatura i język wczoraj i dziś*. Red. E. Błachowicz, J. Lizak. Rzeszów 2007, s. 13–24.
- Źóg K.: *Język polski na tle przemian w kraju w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku*. W: *Wokół archeologii słów i ich funkcjonowania*. Red. S. Podobiński, M. Lesz-Duk. Częstochowa 2001, s. 175–183.

- O ż ó g K.: *Językowe mody wśród współczesnej młodzieży*. W: *W kręgu zagadnień dydaktyki języka i literatury polskiej*. Red. H. Synowiec. Katowice 2002, s. 516–523.
- O ż ó g K.: *Kilka uwag o języku reklamy radiowej i telewizyjnej*. „Język Polski” 1995, nr 75, z. 4–5, s. 273–280.
- O ż ó g K.: *Mody w języku a mody kulturowe*. W: *Moda jako problem lingwistyczny*. Red. K. Wojtczuk. Siedlce 2002, s. 9–19.
- O ż ó g K., Niemiec A.: *Wyrazy modne i nadużywane w języku przemyskiej młodzieży*. W: „Zeszyty Naukowe UR”. *Językoznawstwo*. T. 2. Red. K. O ż ó g. Rzeszów 2005, s. 76–85.
- O ż ó g K.: *O prymacie wolności nad prawdą – wartościowanie w dobie postmodernistycznej*. W: *Człowiek wobec wyzwań współczesności. Upadek wartości czy walka o wartość?* Red. J. Mazur, A. Małyska, K. Sobstyl. Lublin 2007, s. 46–57.
- O ż ó g K.: *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*. Rzeszów 2007.
- O ż ó g K.: *Wyraz modny współczesnej polszczyzny mówionej – temat*. „Język Polski” 1993, nr 40, z. 3–4, s. 100–104.
- O ż ó g K.: *Wyrazy modne i nadużywane w polszczyźnie*. W: *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*. Red. J. Mazur. Lublin 2000, s. 87–94.
- Peisert M.: *Formy i funkcje agresji werbalnej. Próba typologii*. Wrocław 2004.
- Piętkowa R.: *Językowe strategie grzeczności w dyskusji*. W: „Język a Kultura”, T. 6: *Polska etykieta językowa*. Red. J. Anusiewicz, M. Marcjanik. Wrocław 1991, s. 107–114.
- Pisarek W.: *Język w mediach, media w języku*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa 2000, s. 9–18.
- Pisarek W.: *Moda w języku*. „Ojczyzna Polszczyzna” 1993, nr 3, s. 3.
- Pisarek W.: *O mediach i języku*. Kraków 2007.
- Pitrus A.: *Znaki na sprzedaż. W stronę integracyjnej teorii reklamy*. Warszawa 2000.
- Polański K.: *Moda w języku*. W: *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. Red. K. Polański. Wrocław 1999, s. 370–371.
- Prajsner M.: *Wpływ reklamy na dzieci i młodzież*. „Remedium” 1999, nr 4, s. 24–25.
- Retoryka codzienności. Zwyczaje językowe współczesnych Polaków*. Red. M. Marcjanik. Warszawa 2006.
- Rutkiewicz-Hanczewska M.: *Nazewnictwo uzualne a teorie gier – próba typologizacji gier onimicznych*. „Onomastica” 2007, R. 52, s. 5–24.
- Rzepa T., Frydrychowicz S.: *Relacje między doświadczeniem językowym a doświadczeniem indywidualnym*. Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1998.
- Rzepa T.: *Język jako system komunikacyjny*. W: *Relacje między doświadczeniem językowym a doświadczeniem indywidualnym*. Red. T. Rzepa, S. Frydrychowicz. Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1988, s. 9–23.

- Sapir E.: *Kultura, język, osobowość. Wybrane eseje*. Tłum. B. Stanosz, R. Zimand. Warszawa 1978.
- Sawicka G.: *Konotacje kulturowe jako tworzywo językowego obrazu świata reklam telewizyjnych*. W: *Rozgrywanie światów. Formy perswazji w kulturze współczesnej*. Red. I. Iwasów, J. Madejski. Szczecin 1994. s. 261–274.
- Sawicka G.: *Narodziny nowego stylu*. W: *Przemiany współczesnej polszczyzny*. Red. S. Gajda, Z. Adamiszyn. Opole 1994, s. 93–99.
- Skarżyński M.: *Pani szuka pana – pan szuka pani. O ogłoszeniach matrymonialno-towarzyskich*. W: *Rozmaitości językowe ofiarowane prof. dr. hab. Januszowi Strutyńskiemu z okazji Jego Jubileuszu*. Red. M. Skarżyński, M. Szpiczakowska. Kraków 2002, s. 295–305.
- Skowronek K.: *Czy reklama kłamie? O językowych mechanizmach perswazji*. „Nowa Polszczyzna” 1997, nr 4, s. 47–48.
- Skowronek K.: *Reklama. Studium pragmalingwistyczne*. Kraków 1993.
- Skowronek K., Rutkowski M.: *Współczesne polskie nazewnictwo medialne*. W: *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*. Red. R. Mrózek. Katowice 2004, s. 189–216.
- Skowronek K., Rutkowski M.: *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*. Kraków 2004.
- Skudrzyk A.: *Czy zmierzch kultury pisma? O synestezji i analfabetyzmie funkcjonalnym*. Katowice 2005.
- Sobstyl K.: „Czego człowiekowi do szczęścia potrzeba?” – czyli jak zmienia się nasze spojrzenie na świat. Na podstawie ogłoszeń towarzysko-matrymonialnych. „Poradnik Językowy” 2001, z. 10, s. 36–42.
- Sobstyl K.: „Porzuć samotność...” – illokucyjne aspekty w polskich ogłoszeniach towarzysko-matrymonialnych. „Poradnik Językowy”, 1998, z. 6, s. 19–26.
- Sobstyl K.: „Randka” w internecie na tle prasowych anonsów towarzysko-matrymonialnych. W: *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*. Red. A. Naruszewicz-Duchlińska, M. Rutkowski. Olsztyn 2006, s. 359–365.
- Sobstyl K.: *Ogłoszenia towarzysko-matrymonialne w języku polskim i niemieckim. Studium pragmalingwistyczne*. Lublin 2002.
- Sobstyl K.: *Socjolingwistyczna charakterystyka nadawcy w niemieckich i polskich ogłoszeniach towarzysko-matrymonialnych*. „Socjolingwistyka” 1996, nr 15, s. 85–96.
- Sobstyl K.: *Zapewniam kulturę, uczciwość i niezapomniane przeżycia – czyli elementy perswazyjne w ogłoszeniach towarzysko-matrymonialnych*. W: *Język polski. Współczesność. Historia. T. 3*. Red. W. Książek-Bryłowa, H. Duda. Lublin 2002, s. 201–210.
- Starzec A.: *Współczesna polszczyzna popularnonaukowa*. Opole 1999.
- Storey J.: *Studia kulturowe i badanie kultury popularnej. Teorie i metody*. Tłum. i red. J. Barański. Kraków 2003.
- Strinati D.: *Wprowadzenie do kultury popularnej*. Tłum. W.J. Burszta. Poznań 1998.
- Strzelecka M.: *Utracona część dezodorantu*. „Gazeta Wyborcza”, dodatek „Trójmiasto”, 26.04.2008, s. 15.
- Szczęsna B.: *Poetyka reklamy*. Warszawa 2001.

- Szczęsna B.: *Sny na sprzedaż – hurt i detal. O oniryczności przekazu reklamowego*. W: *Oniryczne tematy i konsekwencje w literaturze polskiej XX wieku*. Red. J. Glatzel, J. Smulski, A. Sobolewska. Toruń 1999, s. 55–65.
- Szpak E.: *Akty grzecznościowe rozpoczynające interakcję w języku polskim i rosyjskim: tzw. pytania grzecznościowe*. W: *Język, teoria – dydaktyka*. Red. B. Greszczyk. Rzeszów 1999, s. 217–224.
- Szysko U.: *Gry językowe w sloganach reklamowych*. „Język Polski” 2000, nr 80, z. 3–4, s. 228–232.
- Święcicka M.: *Język młodzieży w kontekście społeczno-kulturowym na przełomie XX i XXI wieku*. W: *Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*. Red. E. Oronowicz-Kida, K. Ożóg. Rzeszów 2000, s. 160–170.
- Święcicka M., Moch W.: *Wyrazy modne w codziennym języku młodzieży*. W: *Moda jako problem lingwistyczny*. Red. K. Wojtczuk. Siedlce 2002, s. 99–115.
- Thorne T.: *Mody, kultury, fascynacje. Słownik pojęć kultury postmodernistycznej*. Tłum. Z. Batko. Warszawa 1999.
- Warchala J.: *Dialog potoczny a tekst*. Katowice 1991.
- Wilkoń A.: *Typologia językowych odmian współczesnej polszczyzny*. Katowice 2000.
- Wittgenstein L.: *Dociekania filozoficzne*. Przeł. B. Wolniewicz. Warszawa 2000.
- Wojtak M.: *Wykład z cyklu: Język mediów*. Lublin 2000.
- Wojtak M.: *Z problematyki opisu tekstów użytkowych na podstawie ogłoszeń matrymonialnych*. „Poradnik Językowy” 1990, z. 2, s. 79–88.
- Wołos M.: *Koncepcja gry językowej Wittgensteina w świetle badań współczesnego językoznawstwa*. Kraków 2002.
- Współczesny język polski*. Red. J. Bartmiński. Lublin 2003.
- Young J.Z.: *Programy mózgu*. Tłum. H. Bartoszewicz. Warszawa 1984.
- Zgółka T.: *Język jako forma kultury nieprofesjonalnej*. W: *Język zwierciadłem kultury, czyli nasza codzienna polszczyzna*. Red. H. Zgółkowa. Poznań 1988, s. 9–22.
- Zgółkowie H. i T.: *Polszczyzna mediów w komunikacji codziennej – ślady i naśladownictwa*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa 2000, s. 51–60.
- Zgółkowie H. i T.: *Świat wartości w leksyce ogłoszeń towarzysko-matrymonialnych*. „Język a Kultura”. T. 13: *Językowy obraz świata i kultury*. Red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz. Wrocław 2000, s. 327–332.
- Zimbardo P.G., Ruch F.L.: *Psychologia i życie*. Tłum. J. Radzicki. Warszawa 1997.
- Zimny R.: *Niektóre cechy składni współczesnego sloganu reklamowego*. „Język Polski” 1996, nr 76, s. 147–154.
- Zimny R.: *Raz, dwa, trzy – enumeracja i perswazja*. W: „Język a Kultura”, T. 13: *Językowy obraz świata i kultury*. Red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz. Wrocław 2000, s. 215–227.
- Zinczuk M.: *Zostać cool, czyli jak reklama przemawia do młodzieży*. W: *Język trzeciego tysiąclecia*. T. 2: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*. Red. G. Szpila. Kraków 2002, s. 335–343.

- Ż m u d z k i J.: *Dynamika tekstu a jego struktura*. W: *Tekst w tekście*. Red. T. D o -
b r z y ń s k a. Wrocław 1990, s. 145–155.
- Ż y d e k - B e d n a r c z u k U.: *Opis lingwistyczny „kroków w rozmowie”*. *Dynamika
kroków*. W: *Struktura tekstu i rozmowy potocznej*. Red. U. Ż y d e k - B e d n a r -
c z u k. Katowice 1994, s. 52–98.
- Ż y d e k - B e d n a r c z u k U.: *Strategie językowe w tytułach dyskursów naukowych*.
W: *Śląskie studia lingwistyczne*. Red. K. K l e s z c z o w a, J. S o b c z y k o w a.
Katowice 2003, s. 217–226.
- Ż y d e k - B e d n a r c z u k U.: *Struktura tekstu rozmowy potocznej*. Katowice 1994.
- Ż y d e k - B e d n a r c z u k U.: *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*. Kra-
ków 2005.

Contemporary communication and language games

S u m m a r y

The very work is a sum of conclusions, analyses and interpretations of selected communication and language phenomena of contemporary language users, a register and record of texts deriving from different media sources, illustrating the state of the contemporary Polish language connected with innovative ways of treating the language – its semantic-structural changeability. The description presents selected forms of games carried on the level of an iconic-verbal ambiguity (games by forms and meanings of words and images).

The first part discusses selected strategies of communication and language games (games by a phonic, graphic, lexical form and inter-textual ones among others) in contemporary commercial texts. In its particular fragments a bipolar interdependence (a mutual and reflexive influence) of two forms of communication reveals itself: *the media on everyday life and the other way round, the rhetoric of everyday life on the language of media*, the processes to be the most visible in commercials.

The second part is a presentation and characteristic of communication and language games in the e-mail correspondence texts written by the users of “Sympatia”, the Internet dating service.

The third part constitutes a discussion of the types of communication and language games in a situational comedy, starting from their structure (particularly with ideonyms – the titles of the episodes and anthroponymy) to intra-structural games – at the text level (games in verbal-situational comism).

Chapter four is a link to the issues in question. It discusses mutual intervariant interferences of the language – popular games in *pragmatics of everyday life* (taking into account the usage of popular lexemes in commercials among others) and *(un)common colloquial communication*, the model formal determinant of which are creative mechanisms used in media texts, especially remembered and implemented by contemporary language users during a discourse on the level of individual and social-familiar contacts in specific communicative situations

Gegenwärtige kommunikationssprachliche Spiele

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit ist das Ergebnis der Untersuchung und Ausdeutung von ausgewählten kommunikativsprachlichen Erscheinungen bei den gegenwärtigen Sprachbenutzern, und die Aufnahme von verschiedenerlei in Massenmedien veröffentlichten Texten, die den Zustand des heutigen Polnischen hinsichtlich dessen semantischer und struktureller Wechselhaftigkeit darstellen. Die Verfasserin beschreibt ausgewählte auf der Ebene von ikonisch-verbalen Mehrdeutigkeit geführte Spielformen (Spiele mit Formen und Bedeutungen von Worten und Bildern).

Im ersten Teil werden manche in gegenwärtigen Werbungstexten angewandte Strategien der kommunikativsprachlichen Spiele besprochen (u.a. Spiele mit fonischer u. grafischer Form, intertextuelle Spiele). Es kommt hier ans Tageslicht eine bipolare Abhängigkeit (Wechselbeziehung und Rückwirkung) von zwei Kommunikationsformen: der Einfluss von Massenmedien auf das tägliche Leben (1) und umgekehrt, der Einfluss der alltäglichen Rhetorik auf die Sprache der Massenmedien (2) – also die Prozesse, die in der Werbung besonders sichtbar sind.

Im zweiten Teil werden die kommunikationssprachlichen Spiele in den Texten der E-Mail-Korrespondenz von den Benutzern des Verabredungsservices „Sympatia“ (Sympathie) charakterisiert.

Im dritten Teil bespricht die Verfasserin verschiedene Typen der kommunikationssprachlichen Spiele in einer Komödienserie – von deren Struktur an (unter besonderer Berücksichtigung der Ideonyme – Folgetitel und Antroponymie – bis Innerkompositionsspiele auf der Textebene (Wortsituationskomikspiele).

Das vierte Kapitel handelt über gegenseitige Interferenzen zwischen den einzelnen Spracharten – modische Spiele mit *alltäglicher Pragmatik* (die u.a. in Werbungstexten von den modischen u. besonders populären Lexems berücksichtigt werden) und (*nicht*)*alltäglicher Umgangskommunikation*, deren Ausdruck die in Medientexten angewandten Kurationsmechanismen sind, die von den heutigen Sprachbenutzern gut behalten und besonders gern in der Diskussion auf der Ebene der individuellen und der Gesellschafts- u. Familienkontakte in spezifischen Kommunikationssituationen gebraucht werden.

Izabela Łuc – absolwentka filologii polskiej oraz pedagogiki w zakresie: animacja społeczno-kulturalna. Od 1999 roku pracownik Instytutu Nauk o Edukacji Uniwersytetu Śląskiego w Cieszynie. W roku 2004 na Uniwersytecie Śląskim uzyskała tytuł doktora (specjalność: językoznawstwo; dziedzina: onomastyka). Zainteresowania badawcze: onomastyka, komunikacja i pragmatyka językowa, język w mediach, aktywność językowa dzieci i młodzieży. Autorka monografii „Nazwy własne w literaturze dziecięco-młodzieżowej Małgorzaty Musierowicz” (Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2007) oraz kilkudziesięciu artykułów naukowych.



Od lat siedemdziesiątych XX wieku następuje także w polskich badaniach językowych ogromne rozszerzenie tematyki badawczej, proponowanych metodologii, a także rozkwit nowych szkół językoznawczych. Analizuje się nie tylko strukturę formalną i semantyczną języka jako systemu znakowego, ale coraz częściej językoznawcy zwracają się ku badaniom tego fenomenu jako społecznego działania w różnych typach komunikacji między osobami i grupami społecznymi. Wymiar pragmatyczny dociekań językowych był poszerzony w dwóch ostatnich dekadach XX wieku o badanie relacji między językiem a kulturą współczesną – medialną, konsumpcyjną, informatyczną, postmodernistyczną. Właśnie takich interesujących badań związków między językiem a dzisiejszą kulturą podjęła się Autorka recenzowanej pracy. Nie mieliśmy – jak dotąd – z tej dziedziny szerszych opracowań językoznawczych. Jest to temat bardzo ambitny, sytuujący się na styku językoznawstwa, wiedzy o kulturze, a także psychologii społecznej, medioznawstwa czy filozofii.

Kazimierz Ożóg
(z recenzji wydawniczej)

Cena 28 zł

ISSN 0208-6336
ISBN 978-83-226-1904-9

